

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KOMITMEN PENYALUR SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATAN HUBUNGAN JANGKA  
PANJANG DENGAN PEMASOK**

(Studi Kasus Pada Para Penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang)



**Tesis**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
pada program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**Mutia Faiz, SE  
NIM. C4A005075**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2006**

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini menganalisis analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen penyalur sebagai upaya peningkatan hubungan jangka panjang dengan pemasok. Permasalahan riset ini bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah research gap berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu misal, merujuk pada ke terbatasan dan arahan penelitian akan datang pada serta ketidak konsisten akan hasil-hasil temuan terdahulu seperti pada riset Garbarino dan Johnson (1999) Susanti (2003); Cempakasari dan Yoestini, (2003); Ganesan (1994); Nursatyo (2003). Permasalahan kedua, bersumber dari research problems, yaitu ditemukan pada data yang memberikan secara keseluruhan performansi realisasi dan target penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dari 2001-2005 cenderung tidak tercapai. Data lain menunjukkan bahwa 2004-2005 terdapat penurunan jumlah komitmen kerjasama antara PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan pihak penyalur. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan komitmen penyalur pada pemasok, sehingga hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok dapat mencapai target. Selanjutnya variabel dan indikator penelitian juga didasarkan pada penelitian terdahulu. Sebuah model telah dikembangkan dan lima hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel adalah metode cluster dan metode purposive (purposive sampling). Responden dari penelitian ini berjumlah 120 responden, dimana responden adalah apoteker dari pihak penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima dengan baik. Dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan. Dan pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan. Serta pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan. Kemudian pengaruh komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan.

**Kata Kunci :** Kepuasan Penyalur Atas Layanan Tenaga Penjual, Kepercayaan Pada Pemasok, Komitmen Penyalur Pada Pemasok Dan Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok

## ABSTRACT

This research analyze factors influencing the commitment of retailer and its impact to long-term relationship. The Research Problems comes from 2 things, the first is gap research based on previous researches' background for example referring to limitation and instruction for incoming research and also inconsistency of the results of previous researches as in the research of Garbarino dan Johnson (1999) Susanti (2003); Cempakasari dan Yoestini, (2003); Ganesan (1994); Nursatyo (2003). And the second comes from field problem identified from data about the condition of PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang relates to sales target and its realization of product that in the year of 2004-2005 can not realized. Also data about the commitment of agreement between PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang and The retailer that in the year of 2004-2005 was decreased. Therefore, the formula of problem in this research is what factors the commitment of retailer are and what their impact toward achievement's target of long-term relationship. Hereinafter, variable and indicator of this research indicator are also relied on former researches. A model has been developed and five hypotheses have been formulated to answer the problem of this research.

Techniques of sampling applied are cluster and purposive sampling method. The responders in this research are 120 responders, and all responder are pharmacist's retailers of PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang. Tool of data analysis's used is (Structural Equation Modeling (SEM) using computer program of AMOS 4.01.

The result of data analysis shows that the model developed and the research result can be accepted. Hereinafter, the result proves that there is positive influence of satisfaction's retailer to sales people's service toward commitment of retailer. The influence of retailer's trust to supplier has a positive influence toward commitment of retailer. The influence of satisfaction's retailer to sales people's service has a positive influence toward long-term relationship. And the influence of retailer's trust to supplier has a significant positive influence toward long-term relationship, and also commitment of retailer has a significant positive influence long-term relationship.

**Key Words:** Satisfaction's Retailer to Sales People's Service, Retailer's Trust to Supplier, Commitment of Retailer, and Long-Term Relationship

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Persetujuan Draft Tesis .....	iii
Moto dan Persembahan .....	iv
Abstract .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Rumus .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	18
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	18
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	19
1.3.2.1. Bagi Perusahaan .....	19
1.3.2.2. Bagi Peneliti .....	19

### **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	20
2.1.1 Rujukan Penelitian Wetzels et.al.,(1998) atas Komitmen .....	20
2.1.2 Rujukan Penelitian Cempakasari dan Yoestini (2003), atas Kepuasan Layanan Tenaga Penjual .....	21
2.1.3. Rujukan Penelitian Morgan dan Hunt (1994) atas Kepercayaan .....	22

2.1.4. Rujukan Penelitian Garbarino dan Johnson (1999)	
atas Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan, Terhadap Komitmen .....	23
2.1.5. Rujukan Penelitian Geyskens et.al., (1999)	
atas Kepuasan dan Kepercayaan, Terhadap Komitmen .....	24
2.1.6. Rujukan Penelitian Doney dan Cannon (1997)	
atas Layanan Tenaga Penjual Dan Kepercayaan, Terhadap Hubungan Jangka Panjang .....	25
2.1.7. Rujukan Penelitian Ganesan (1994)	
atas Hubungan Kepuasan Dan Kepercayaan, Terhadap Orientasi Jangka Panjang .....	26
2.1.8. Rujukan Penelitian Studi Nursatyo (2003),	
atas Hubungan Kepuasan Layanan, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Hubungan Jangka Panjang .....	27
2.2. Komitmen Penyalur pada Pemasok .....	29
2.3. Hubungan Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual Terhadap Komitmen Penyalur Pada Pemasok .....	32
2.4. Hubungan Kepercayaan pada Pemasok Terhadap Komitmen Penyalur Pada Pemasok .....	35
2.5. Hubungan Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual Terhadap Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok .....	38
2.6. Hubungan Kepercayaan pada Pemasok Terhadap Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok .....	40
2.7. Hubungan Komitmen Penyalur Pada Pemasok Terhadap Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok .....	41
2.8. Pengembangan Model dan Krangka Pemikiran Teoritis .....	42
2.9. Hipotesis .....	43
2.10. Variabel dan Indikator Variabel .....	44

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Desain dan Obyek Penelitian .....	44
3.1.1. Desain Penelitian .....	44

3.1.2. Obyek Penelitian .....	49
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	49
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
3.3.1. Populasi .....	50
3.3.2. Sampel .....	50
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	54
3.6. Teknik Analisis Data .....	59
3.6.1. Pengembangan Model Teoritis .....	60
3.6.2. Pengembangan Path Diagram .....	60
3.6.3. Konversi Path Diagram ke dalam Persamaan .....	63
3.6.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model .....	64
3.6.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....	65
3.6.6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit .....	65
3.6.6.1. Evaluasi Data .....	65
3.6.6.2. Uji Reliabilitas dan Variance Extract .....	66
3.6.6.3. Indeks Kesesuaian Dan Cut-Off Value .....	67
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>71</b>
4.1. Data Deskriptif.....	71
4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	75
4.2.1. Pengembangan Teori .....	75
4.2.2. Penyusunan Diagram Alur.....	76
4.2.3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	76
4.2.4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi .....	76
4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen .....	78
4.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen.....	81
4.2.4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	84
4.2.5. Menilai Problem Identifikasi .....	87
4.2.6. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	87
4.2.7. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	92

4.3. Uji Reliability dan Variance Extract.....	94
4.3.1. Uji Reliability.....	94
4.3.2. Variance Extract.....	94
4.4. Pengujian Hipotesis .....	96
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1 .....	96
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2 .....	97
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3 .....	97
4.4.3. Pengujian Hipotesis 4 .....	98
4.4.3. Pengujian Hipotesis 5 .....	98
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....</b>	 100
5.1 Pendahuluan .....	100
5.2. Kesimpulan Hipotesis .....	100
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1 .....	100
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2 .....	101
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3 .....	101
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 4 .....	102
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 5 .....	102
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	102
5.4. Implikasi Teoritis .....	107
5.5. Implikasi Manajerial .....	109
5.6. Keterbatasan Penelitian.....	112
5.7. Agenda Penelitian Mendatang .....	113
Daftar Referensi .....	115
Kuesioner .....	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Data Performasi Realisasi Dan Target Penjualan PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang Tahun 2001-2005 .....	13
Tabel 1.2. Data Komitmen Kerja Sama Saluran Dan Program Pemasaran PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang Dengan Apotek Tahun 2001-2005 .....	14
Tabel 1.3. Data Komitmen Kerja Sama Saluran Dan Program Pemasaran PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang Dengan Toko Obat Tahun 2001-2005 .....	15
Tabel 2.1. Konsepsi Wetzels et.al.,(1998) Atas Komitmen.....	21
Tabel 2.2. Konsepsi Cempakasari dan Yoestini (2003), atas Kepuasan Layanan Tenaga Penjual .....	22
Tabel 2.3. Konsepsi Morgan Dan Hunt (1994) atas Kepercayaan .....	23
Tabel 2.4. Konsepsi Garbarino Dan Johnson (1999) Atas Hubungan Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen .....	24
Tabel 2.5. Konsepsi Geyskens et.al.,(1999) atas Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen .....	25
Tabel 2.6. Konsepsi Doney Dan Cannon (1997) Atas Hubungan Layanan Tenaga Penjual Dan Kepercayaan, Terhadap Pemasok.....	26
Tabel 2.7. Konsepsi Ganesan (1994) Atas Hubungan Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Orientasi Jangka Panjang.....	27
Tabel 2.8. Konsepsi Nursatyo (2003) Atas Hubungan Kepuasan Layanan Pemasok Komitmen Dan Kepercayaan, Terhadap Hubungan Jangka Panjang .....	28



Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel	
Kepuasan atas Layanan Tenaga Penjual.....	55
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel	
Kepercayaan Pada Pemasok.....	56
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel	
Komitmen Penyalur pada Pemasok.....	57
Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel	
Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok.....	58
Tabel 3.5. Model Persamaan Struktural .....	63
Tabel 3.6. Model Pengukuran .....	64
Tabel 3.7. Goodness Of Fit Indices .....	70
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja Sama.....	73
Tabel 4.4. Data Statistik Deskriptif .....	74
Tabel 4.5. Sample Covarians – Estimates.....	77
Tabel 4.6. Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	79
Tabel 4.7. Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen .....	80
Tabel 4.8. Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	82
Tabel 4.9. Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen .....	83
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	85
Tabel 4.11. Hasil <i>Regression Weights</i> Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	86
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif .....	91
Table 4.13. Normalitas Data .....	93
Tabel 4.14. <i>Standardized Residual Covariance</i> .....	95
Tabel 4.15. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	97
Tabel 4.16. Kesimpulan Hipotesis .....	99
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	108
Tabel 5.2 Implikasi Kebijakan .....	110

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Teoritis .....	43
Gambar 3.1. Diagram Alur (Paht Diagram) .....	62
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Kontsrak Eksogen .....	78
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	81
Gambar 4.3. Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	84

## DAFTAR RUMUS

### Halaman

Rumus 1. Penentuan Jumlah Sampel Penelitian .....	51
Rumus 2. Persamaan – Persamaan Struktural .....	63
Rumus 3. Construct Reliability .....	66
Rumus 4. Variance Extracted .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Teks Output SEM

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting di bidang pemasaran, karena saluran distribusi yang akan dipilih sangat mempengaruhi setiap keputusan lain di bidang pemasaran. Studi Webster (1992; dalam, Johnson,1999); Nursatyo,(2003); Cempakasari, dan Yoestini, (2003); Anderson et.al.,(1997); Ferdinand (2004) berpendapat pemasar harus terfokus pada pemeliharaan terus menerus hubungan antara pemasok dan penyalur. Penelitian dewasa ini memuji konsep kedekatan dan kerjasama antara pemasok dan penyalur. Para peneliti sekarang ini mengakui pentingnya peran kerjasama pemasok dan penyalur sebagai asset bisnis mereka. Dalam perkembangannya konsep strategi pemasok memasuki babak baru dalam perkembangan strategi perusahaan (Chandra dan Kumar, 2000). Karena, dewasa ini beban dan tugas serta fungsi pemasok yang berat tersebut saat ini dialihkan kepada para penyalur. Tugas dan kewajiban penyalur pun tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya mengambil alih fungsi penyaluran produk perusahaan ke konsumen mereka. Pada saat bersamaan penyalur juga dituntutan oleh para pemasok agar mereka (penyalur) mampu mendorong penjualan produk pemasok yaitu, dengan kata lain membuat produk

pemasok lebih sukses dalam pasar konsumen yang semakin kompetitif (Baker et.al.,1999).

Konsep yang lebih umum akan kualitas hubungan menurut Johnson (1999) merupakan gambaran ke dalam dan kedekatan sebuah hubungan antara pemasok dan penyalur. Beberapa penelitian terdahulu dengan latar belakang penelitian yang berbeda telah menunjukkan pentingnya tingkat kualitas yang menjadi dasar sebuah hubungan antara pemasok dan penyalur (misal, Dwyer dan Oh 1987; Johnson et.al.,1993; Kumar et.al.,1995; dalam, Johnson 1999). Lebih lanjut pada studi Johnson (1999); Garbarino dan Johnson (1999) menyimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya telah berhasil merumuskan konsep kualitas hubungan sebagai perwujudan atas kepercayaan, komitmen dan kepuasan menyeluruh.

Fokus pada komitmen pada strategi hubungan pemasaran memainkan peran penting. Pada studi Johnson (1999) konstruk komitmen ditempatkan sebagai elemen yang penting dalam memahami fenomena dan kompleksitas hubungan saluran distribusi. Komitmen menurut Johnson (1999) mampu menggambarkan dimensi efektivitas saluran, rasionalitas saluran dan orientasi sebuah hubungan. Studi Morgan dan Hunt, (1994) mengusulkan bahwa komitmen kerja sama merupakan inti dari *marketing relationship*. Karena komitmen menurut Anderson dan Weitz (1994) adalah bentuk nyata dari sebuah stabilitas dan kerelaan untuk berkorban demi kelanggengan sebuah hubungan pemasaran. Studi Siguaw et.,al., (1998) merumuskan kajian dimana kinerja perusahaan diukur melalui komitmen, norma yang berlaku dan

komitmen para penyalur kepada pemasok. Oleh karena itu, pemilihan konstruk komitmen penyalur pada pemasok merupakan elemen sentral yang mampu membangun dan mempertahankan kualitas hubungan pemasaran secara jangka panjang.

Konsep penelitian kepuasan penyalur merupakan konstruk penelitian yang populer pada studi empiris saluran distribusi. Terdapat lebih dari 71 bentuk penelitian pada konstruk kepuasan dari tahun 1970 sampai dengan 1996 (Geysken et.al., 1999). Studi Geysken et.al., (1999) Kepuasan yang dirasakan oleh penyalur atas layanan tenaga penjual merupakan nilai unggulan yang diharapkan memenuhi harapan penyalur. Riset Caruana, et.al., (2000) bahwa kunci akhir dari layanan yang diberikan oleh tenaga penjual pemasok tergantung pada bagaimana layanan itu diberikan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, seorang tenaga penjual harus memberikan layanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen (penyalur) merasa puas, hal ini dikemukakan oleh Wirtz, dan Bateson, (1999) bahwa kepuasan tergantung pada bagaimana layanan itu diberikan. Studi Cempakasari dan Yoestini, (2003) merumuskan kepuasan layanan sangat berperan menjaga kelanggengan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, konsep kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual merupakan pilihan strategi yang tepat pada konsep hubungan pemasaran antara pemasok dan penyalur.

Salah satu konstruk penting dalam strategi hubungan pemasaran sebagai pilihan strategi saluran distribusi adalah konstruk kepercayaan. Kepercayaan

pemasok memiliki makna, adalah kemauan untuk bersandar pada partner pertukaran dan pada siapa seseorang mempunyai keyakinan (Moorman, et.al, 1992; dalam, Ganesan, 1994). Aspek penting definisi ini adalah konsep kepercayaan sebagai ekspektasi mengenai partner pertukaran yang berasal dari keahlian partner dapat dipercaya, dan investasi (Hines, dan Donna,1999). Kepercayaan adalah hal yang kompleks, mencakup integritas, realibilitas dan kepercayaan dengan satu kelompok yang ditempatkan dengan lainnya (Doney dan Cannon, 1997). Studi Morgan dan Hunt (1994) gambarkan kepercayaan sebagai keberadaan ketika sebuah pihak memiliki kepercayaan dalam partner kerja sama yang dapat dipercaya dan memiliki integritas. Studi Cempakasari dan Yoestini, (2003) menyatakan bahwa karakteristik yang paling penting dalam sebuah hubungan pemasaran yang berhasil antara pemasok dan penyalur adalah kepercayaan. Oleh karena itu, pemilihan konstruk kepercayaan pemasok merupakan elemen sentral yang mampu membangun dan mempertahankan kualitas hubungan pemasaran secara jangka panjang.

Orientasi jangka panjang penyalur adalah persepsi interdependensi outcome di mana *outcome vendor* dan *outcome* bersama diekspektasikan pada keuntungan untuk penyalur dalam jangka panjang (Kelley and Thibaut 1978; dalam Ganesan,1994). Penyalur dengan orientasi jangka panjang dikaitkan hanya dengan opsi dan outcome periode sekarang, sedangkan penyalur dengan orientasi jangka panjang berfokus pada pencapaian tujuan masa depan dan berkaitan dengan *outcome* sekarang dan masa depan. Pada studi Cempakasari dan Yoestini (2003); Nursatyo (2003) mempertegas



bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur akan tetap langgeng dan *sustainable* apabila landasan komitmen yang dibangun pemasok melalui kepuasan pada pelayanan pemasok dan kepercayaan.

Permasalahan penelitian konstruk komitmen merujuk gap studi Nursatyo (2003) dengan hasil temuan Garbarino dan Johnson (1999). Temuan dan permodelan Nursatyo (2003) menunjukkan bahwa komitmen merupakan anteseden konstruk kepercayaan. Sedangkan pada studi Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan anteseden konstruk komitmen. Penelitian Wetzels et.al.,(1998) sebagai alternatif pendapat dan temuan empiris menunjukkan temuan yang sama dengan Garbarino dan Johnson (1999) yaitu kepercayaan merupakan anteseden konstruk komitmen. Konstruk komitmen penyalur pada pemasok merujuk pada Anderson dan Weitz (1992) menunjukkan beberapa arahan penelitian akan datang pada hubungan pemasaran. Temuan empiris pada kajian tersebut menunjukkan bahwa konstruk membangun komitmen terbatas pada komunikasi dan reputasi anteseden konstruk. Penelitian ke depan dibutuhkan untuk melengkapi hasil penelitian tersebut yaitu dengan mengembangkan konstruk anteseden yang tepat.

Pemasalahan penelitian konstruk kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan merujuk pada studi Susanti (2003) menekankan pentingnya pengukuran kepuasan berbasis layanan tenaga penjual sebagai elemen penting menjaga kelanggengan hubungan pemasaran. Permasalahan diperkuat dengan merujuk pada studi Wirtz dan Bradford, (1999); Widmier dan Jackson (2002), dimana focus

penelitian mereka tentang kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual pada konsep pemasaran klasik. Kedepannya penelitian tersebut memberikan arahan penelitian yang akan datang sebagai arahan penelitian pemasaran modern, yaitu 1). Diperlukan sebuah penelitian ke depan yang memberikan pedoman pada pengukuran dimensi kepuasan penyalur pada tenaga penjual pemasok. 2). Dibutuhkan penelitian ke depan yang mengukur akan dimensi atau konstruk lain yang mempengaruhi kepuasan penyalur. 3). Dibutuhkan permodelan dan mekanisme yang lebih tepat dan rinci menjelaskan fenomena kepuasan penyalur atas layanan yang penyalur terima dari tenaga penjual yang dimiliki pemasok. Demikian juga arahan penelitian Cempakasari dan Yoestini, (2003) di mana penelitian ke depan dibutuhkan untuk menjelaskan sebuah mekanisme pencapaian hubungan yang langgeng berbasis kepuasan.

Penting untuk menegaskan bahwa penemuan-penemuan Cempakasari dan Yoestini, (2003) mengenai kepercayaan. Di mana menunjukan kepercayaan ditempatkan sebagai variabel sentral dalam pengukuran orientasi jangka panjang. Peneliti-peneliti di masa depan seharusnya meneliti persepsi penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok dalam hubungan pembeli-penjual dan pertemuan pembeli-perusahaan. Studi Doney dan Cannon (1997) pada permasalahan yang berhubungan dengan persepsi penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok. Oleh karena itu, penelitian ke depan perlu mengetahui lebih banyak tentang 1). Bagaimana kepercayaan pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok

berkembang? 2). Apakah proses-proses yang mendorong kepercayaan penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok. 3). Penelitian selanjutnya menggunakan desain konsep yang memberikan campur tangan yang lebih kuat tentang arah kausalitas yang ditunjukkan pada persepsi penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok di sini, dengan memahami dinamika persepsi penyalur pada kepercayaan yang dibangun oleh pemasok yang diberikan oleh perusahaan pada penyalur mereka. Pada akhir penelitian diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana hubungan bisnis itu berubah, tumbuh, dan turun berbasis kepercayaan yang dibangun oleh pemasok. Studi Moorman et.al.,(1993) memberikan gambaran relatif penting mengenai berbagai karakteristik kepercayaan, penelitian ini masih meninggalkan pertanyaan yang tak terjawab mengenai bagaimana faktor-faktor ini diproses selama awal dan akhir mempertemukan antara para partner dan apakah faktor-faktor yang mengembangkan kepercayaan dalam kerangka hubungan sama dengan yang dipertahankan dalam tahap selanjutnya. Penelitian selanjutnya yang menggunakan desain orientasi jangka panjang harus memperhatikan hal ini dan pertanyaan terkait mengenai bagaimana sebenarnya kepercayaan dikembangkan.

Studi lanjutan diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian Johnson (1999) yaitu bagaimana mempertahankan keawetan atau kelanggengan hubungan pemasaran dalam jangka panjang yang dibangun atas komitmen dan kepercayaan. Studi Ganesan (1994) menunjukan bahwa kunci orientasi jangka panjang dibentuk

atas anteseden ketergantungan dan kepercayaan. Temuan studi Ganesan (1994) menunjukkan menjaga dan membangun orientasi jangka panjang bukan sesuatu yang mudah dilakukan. Persoalan seperti konflik kepentingan sering kali menjadi persoalan yang mengancam sebuah hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Satu persoalan yang menarik yang harus diselidiki adalah keputusan untuk mengembangkan orientasi jangka panjang pada penyalur dan pemasok. Hasil dari penelitian Ganesan (1994) menjelaskan bahwa pengembangan hubungan jangka panjang memerlukan pengorbanan substansial, seperti investasi spesifik yang ditingkatkan dalam hubungan itu. Kapan penyalur dan pemasok harus mengembangkan orientasi jangka panjang itu? Tipe channel partner apa yang harus diseleksi untuk komitmen jangka panjang semacam itu? Mengarahkan persoalan semacam ini akan membantu penyalur dan pemasok mencari rekan saluran yang memberikan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang makin kompetitif. Menurut Ganesan (1994) penelitian ke depan diperlukan dengan memasukkan konstruk-konstruk lain yang mampu memberikan pemahaman yang lebih baik akan orientasi jangka panjang.

Obyek penelitian ini adalah PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang, yang mana merupakan salah satu perusahaan distributor farmasi atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang ada di Indonesia. PT Merapi Utama Pharma merupakan distributor farmasi resmi dari berbagai macam merk obat-obatan dan peralatan rumah sakit yang variatif, dengan jumlah yang sangat besar. Dalam pengadaan produk-

produk tersebut PT Merapi Utama Pharma bekerja sama dengan beberapa perusahaan obat-obatan dan alat kesehatan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Perusahaan distributor (pemasok) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penyaluran atau pendistribusian suatu produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan distributor juga melakukan berbagai macam kegiatan penting lainnya, salah satunya seperti pergudangan dan pengangkutan. PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang merupakan salah satu perusahaan distributor farmasi atau Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang ada di Indonesia. PT Merapi Utama Pharma merupakan distributor farmasi resmi dari berbagai macam merk obat-obatan dan peralatan rumah sakit yang variatif, dengan jumlah yang sangat besar. Dalam pengadaan produk-produk tersebut PT Merapi Utama Pharma bekerja sama dengan beberapa perusahaan obat-obatan dan alat kesehatan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Berikut adalah beberapa produsen atau prinsipal obat-obatan dan alat kesehatan yang menjalin kerja sama dengan PT Merapi Utama Pharma yaitu;

a. PT Otsuka Indonesia

Mayoritas produk dari PT Otsuka Indonesia adalah produk cairan infus, di luar produk ethical dan alat kesehatan.

b. PT Widatra Bhakti

PT. Widatra Bhakti merupakan anak perusahaan dari PT Otsuka Indonesia, dimana produk yang dipasarkan juga produk cairan infus.

c. PT Abbott Indonesia

Produk yang dipasarkan adalah produk alat kesehatan dan sedikit produk etichal dan nutrisi (makanan dalam).

d. PT Jhonson & Jhonson Medical, PT Kimia Farma, PT Meiji dan PT Metz

Produk yang dipasarkan adalah produk-produk ethical.

e. PT Kyowa Hakko Kogyo dan PT SNA Medika

Produk yang dipasarkan adalah produk alat kesehatan.

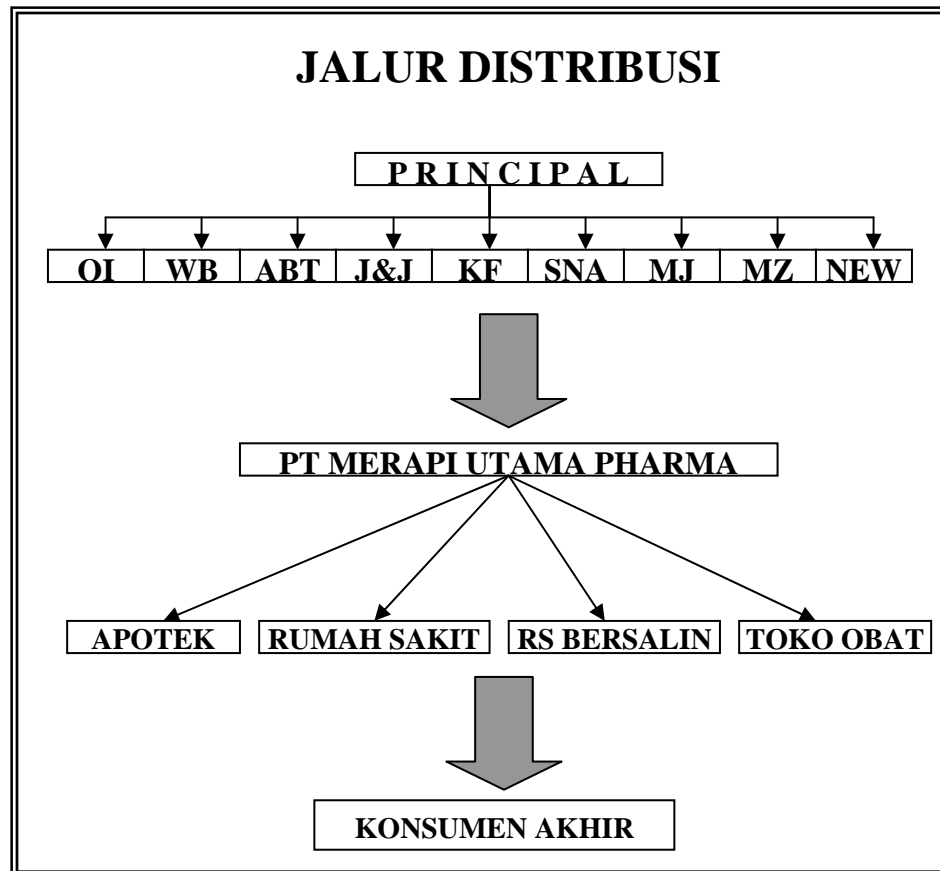
f. PT Bio Farma Indonesia

Produk yang dipasarkan adalah produk alat kesehatan dan vaksin.

g. Beberapa principal lain yang masih kecil konstribusinya

Sedangkan jalur distribusinya dari PT Merapi Utama Pharma dipecah lagi berdasarkan group penyalur, misal Rumah Sakit, Rumah Sakit Bersalin dan Toko Obat (Terlihat pada gambar 1.1), hal ini bertujuan agar jalur penyaluran obat ke konsumen akhir dapat ditangani dengan baik. Tugas penyalur adalah sebagai mata rantai terakhir pendistribusian produk farmasi kepada pelanggan langsung (konsumen akhir).

**Gambar 1.1**  
**Jalur Distribusi PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang**



Sumber; PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang, (2006)

Perusahaan distributor sama halnya dengan perusahaan dagang lainnya, dimana perusahaan tersebut akan selalu berusaha meningkatkan performansi realisasi dan target penjualan secara optimal agar pendapatan yang diperoleh dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasionalnya. Dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut, perusahaan harus dapat terus meningkatkan kinerjanya. Hal ini tentu saja juga dirasakan oleh PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang

yang merupakan perusahaan distributor farmasi. Perusahaan harus berusaha untuk menaikkan volume penjualannya, dan mengambil keputusan dalam masalah saluran distribusi secara tepat yang akan membantu perusahaan dalam mempertahankan orientasi jangka panjang usahanya dalam mencapai tujuan. Dalam mendistribusikan produk-produknya, PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang menggunakan saluran distribusi tidak langsung kepelanggan-pelanggannya yaitu Apotek, Rumah Sakit, Rumah Sakit Bersalin dan Toko Obat yang ada di seluruh area pemasaran Jawa Tengah.

Perusahaan distributor sama halnya dengan perusahaan dagang lainnya, dimana perusahaan tersebut akan selalu berusaha meningkatkan performansi realisasi dan target penjualan secara optimal agar dapat terus meningkatkan kinerjanya. Hal ini tentu saja juga dirasakan oleh PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang yang merupakan perusahaan distributor farmasi. Perusahaan harus berusaha untuk menaikkan dan mencapai target penjualannya, dan mengambil keputusan dalam masalah saluran distribusi secara tepat yang akan membantu perusahaan dalam mempertahankan orientasi jangka panjang usahanya dalam mencapai tujuan. Dalam mendistribusikan produk-produknya, PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang menggunakan saluran distribusi tidak langsung kepelanggan-pelanggannya yaitu Apotek, Rumah Sakit, Rumah Sakit Bersalin dan Toko Obat yang ada di seluruh area pemasaran Jawa Tengah. Data realisasi dan target penjualan pada PT. Merapi Utama



Pharma Cabang Semarang dari tahun 2001-2005 dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1. 1**  
**Data Performasi Realisasi Dan Target Penjualan**  
**PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang**  
**Tahun 2001-2005**

Tahun	Volume Penjualan (Jutaan Rp)		Prosentase Pencapaian
	Realisasi	Target	
2001	28.816	29.506	97,63 %
2002	31.124	33.120	94,81 %
2003	39.336	36.110	108,83 %
2004	43.322	58.195	74,44 %
2005	45.702	68.795	66,43 %

Sumber : PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang ( 2006 )

Dari data diatas dapat dilihat secara keseluruhan performasi realisasi dan target penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dari 2001-2005 hanya tahun 2003 yang memenuhi target peningkatan penjualan yaitu 108,83 %. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah performasi realisasi dan target penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang bahkan tahun 2001, 2002, 2004 dan 2005 cenderung tidak tercapai.

Data lain berkaitan kesepakatan kerjasama yang dilakukan oleh PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan para penyalurnya, khususnya dengan pihak apotek dan toko obat. Kesepakatan kerja sama kedua belah pihak

bertujuan mendorong program-program saluran distribusi agar sesuai dengan harapan kedua belah pihak. Berikut ini Tabel 1.2. dan 1.3 memberikan gambaran upaya PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang membangun komitmen kerja sama dengan para penyalurnya.

**Tabel 1.2.**  
**Data Komitmen Kerja Sama Saluran Dan Program Pemasaran**  
**PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang Apotek**  
**Tahun 2001- 2005**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Komitmen</b>	<b>Prosentase Pertumbuhan</b>
2001	27	0
2002	14	(48)
2003	32	129
2004	27	(16)
2005	19	(30)

Sumber : PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang ( 2006 )

Data pada Tabel 1.2. di atas menunjukkan pada tahun 2002-2003 terdapat kenaikan jumlah komitmen kerjasama antara PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan pihak apotek sebesar 129 %. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2003 realisasi penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dapat melampaui target perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa jumlah komitmen kerjasama dengan pihak apotek sedikit banyak berperan terhadap pencapaian target penjualan perusahaan.

**Tabel 1.3.**  
**Data Komitmen Kerja Sama Saluran Dan Program Pemasaran**  
**PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang Dengan Toko Obat**  
**Tahun 2001- 2005**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Komitmen</b>	<b>Prosentase Pertumbuhan</b>
2001	13	0
2002	10	(10)
2003	24	140
2004	19	(21)
2005	11	(42)

Sumber : PT Merapi Utama Pharma Cabang Semarang ( 2006 )

Data pada Tabel 1.3. di atas juga menunjukan hasil yang sama dengan data pada Tabel 1.2. dimana pada tahun 2002-2003 terdapat kenaikan jumlah komitmen kerjasama antara PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan pihak toko obat sebesar 140 %. Pada Tabel 1.1 menunjukan bahwa pada tahun 2003 realisasi penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dapat melampaui target perusahaan. Namun pada 2004-2005 terdapat penurunan jumlah komitmen kerjasama antara PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan pihak toko obat sebesar – 42 %. Hal ini dapat diartikan bahwa jumlah komitmen kerjasama dengan toko obat sedikit banyak berperan terhadap pencapaian target penjualan perusahaan.

Studi Ferdinand (2000) atas fenomena penjualan seperti pada kasus PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang menyatakan bahwa strategi saluran distribusi adalah salah satu bidang pemasaran yang ditujukan terutama untuk meningkatkan penjualan dan porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan. Studi

Susanti (2003) kunci sukses dalam meningkatkan efektivitas penjualan adalah pengelolaan hubungan pemasaran yang berkualitas. Studi Johnson (1999) menyatakan kunci mencapai orientasi jangka panjang yang langgeng, setiap perusahaan harus menekankan pengukuran kinerja pemasaran mereka, melalui mempertahankan dan membangun kualitas hubungan saluran distribusi yang terpadu (strategi integrasi saluran distribusi). Oleh sebab itu, merujuk pada studi tersebut penelitian ini merumuskan aspek penelitian pada hubungan saluran distribusi sebagai salah satu alternatif solusi, untuk meningkatkan performansi realisasi dan target penjualan secara jangka panjang.

Dengan kata lain adalah salah solusi dari persoalan performansi realisasi dan target penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang adalah hubungan pemasaran antara pemasok (PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang) dengan para penyalurnya (Apotek, Rumah Sakit, Rumah Sakit Bersalin dan Toko Obat). Oleh karena itu obyek yang dipilih pada penelitian ini adalah Apotek, Rumah Sakit, Rumah Sakit Bersalin dan Toko Obat yang berperan sebagai penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Penelitian menemukan keterbatasan hasil penelitian dan agenda penelitian akan datang dari para peneliti sebelumnya seperti, Garbarino dan Johnson (1999) Susanti (2003); Cempakasari dan Yoestini, (2003); Ganesan (1994) yang

berhubungan dengan masalah hubungan saluran distribusi. Masalah utama penelitian merujuk pada *research gap* pada hasil studi Nursatyo (2003) dengan hasil temuan Garbarino dan Johnson (1999). Temuan dan permodelan Nursatyo (2003) menunjukkan bahwa komitmen merupakan anteseden konstruk kepercayaan. Sedangkan pada studi Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan anteseden konstruk komitmen.

Permasalahan penelitian merujuk pada data Tabel 1.1 dapat dilihat secara keseluruhan performansi realisasi dan target penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dari 2001-2005. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah performansi realisasi dan target penjualan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang bahkan tahun 2001, 2002, 2004 dan 2005 cenderung tidak tercapai. Pada Tabel 1.3. data menunjukkan bahwa 2004-2005 terdapat penurunan jumlah komitmen kerjasama antara PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan pihak toko obat sebesar – 42 %.

Berdasarkan masalah yang digali secara mendalam, maka rumusan permasalahan penelitian adalah *bagaimana meningkatkan komitmen penyalur pada pemasok, sehingga hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok dapat mencapai target.*

Rumusan permasalahan penelitian, selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Apakah pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok ?
2. Apakah pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada pemasok, serta komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok ?

### **I.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap komitmen penyalur pada pemasok.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.

5. Menganalisis pengaruh komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1 Bagi Perusahaan**

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan sebagai pedoman arah dan langkah perusahaan untuk dapat mengelola saluran distribusinya secara lebih baik.

#### **1.3.2.2 Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini, diharapkan sebagai penelitian kunci atas penelitian dan pandangan yang berbeda atas konstruk hubungan kepercayaan dengan komitmen. Dimana sebagian penelitian memandang komitmen sebagai anteseden konstruk kepercayaan. Sementara sebagian lagi memandang kepercayaan sebagai anteseden konstruk komitmen.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Rujukan Penelitian Wetzels et.al.,(1998) atas Komitmen**

Studi Wetzels et.al.,(1998) pengembangan komitmen yang efektif dalam sebuah hubungan antara penyalur dan pemasok, sangatlah penting agar penyalur mempercayai, bahwa pemasok mempunyai niat dan perbuatan baik, yang berarti pemasok akan peduli dengan kesejahteraan penyalur Pemasok dengan memberikan perhatian pada hasil akhir layanan dan secara konstan terus meningkatkan kualitas teknis dan fungsional, penyalur juga akan lebih puas. Kepuasan yg lebih tinggi juga akan memberikan kontribusi pada pelanggan yg berkomitmen lebih efektif.

Berikut ini Tabel 2.1.yang merupakan konsepsi dan justifikasi penelitian ini, yang tersusun dibawah ini :



**Tabel 2.1.**

**Konsepsi Wetzels et.al.,(1998) atas Komitmen**

Wetzels, Martin; Ko de Ruyter dan Marcel van Birgelen, (1998), "Marketing service relationships: the role of commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 13(4/5), p: 406-423

<b>Tujuan Penelitian</b>	Pertama, melakukan pengukuran atas faktor-faktor yang membentuk hubungan pemasaran dari sudut pandang rekan kerja. Kedua, melakukan pengukuran faktor-faktor yang menyebabkan komitmen dalam sebuah hubungan pemasaran dapat meningkat.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan Sem dengan Amos
<b>Permodelan</b>	<pre> graph LR     TQ([Technical Quality]) --&gt; S([Satisfaction])     TQ --&gt; AC([Affective Commitment])     TQ --&gt; CC([Calculative Commitment])     TQ --&gt; ITS([Intention To Stay])     FQ([Functional Quality]) --&gt; S     FQ --&gt; AC     FQ --&gt; CC     FQ --&gt; ITS     TB([Trust Benevolence]) --&gt; S     TB --&gt; AC     TB --&gt; CC     TB --&gt; ITS     TH([Trust Honesty]) --&gt; S     TH --&gt; AC     TH --&gt; CC     TH --&gt; ITS     D([Dependence]) --&gt; S     D --&gt; AC     D --&gt; CC     D --&gt; ITS     S --&gt; AC     S --&gt; CC     S --&gt; ITS     AC --&gt; ITS     CC --&gt; ITS         </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengembangan komitmen yang efektif dalam sebuah hubungan antara penyalur dan pemasok, sangatlah penting agar penyalur mempercayai, bahwa pemasok mempunyai niat dan perbuatan baik, yang berarti pemasok akan peduli dengan kesejahteraan penyalur
<b>Sumber Untuk Penelitian ini</b>	komitmen

### 2.1.2 Rujukan Penelitian Cempakasari dan Yoestini (2003), atas Kepuasan Layanan Tenaga Penjual

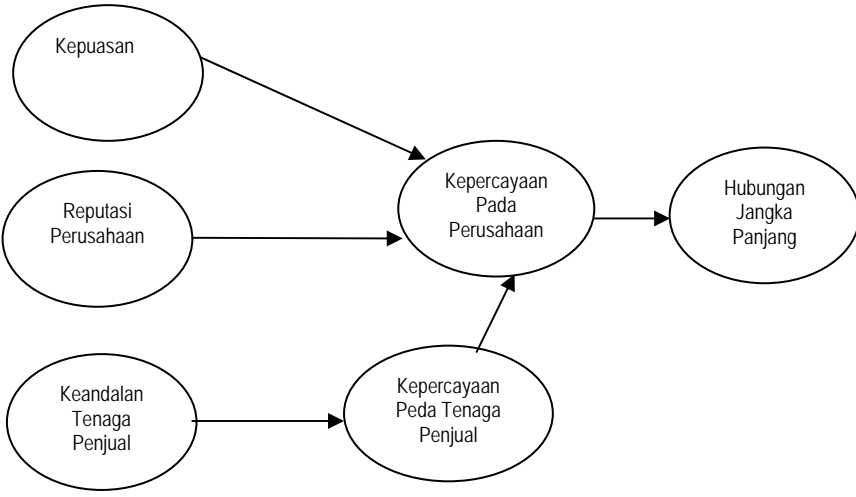
Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah hal yang dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjual sebagai

kepuasan secara menyeluruh. Berikut ini Tabel 2.2. yang merupakan konsepsi dan justifikasi penelitian ini, yang tersusun dibawah ini :

**Tabel 2.2.**

**Konsepsi Cempakasari dan Yoestini (2003), atas  
Kepuasan Layanan Tenaga Penjual**

Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), " Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Penyalur ", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84

<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk menganalisis pengaruh kepuasan, reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjualan pada kepercayaan pada perusahaan, menganalisis pengaruh keandalan tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada tenaga penjualan dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap hubungan jangka panjang.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data menggunakan Sem dengan Amos
<b>Permodelan</b>	 <pre> graph LR     A([Kepuasan]) --&gt; D([Kepercayaan Pada Perusahaan])     B([Reputasi Perusahaan]) --&gt; D     C([Keandalan Tenaga Penjual]) --&gt; E([Kepercayaan Pada Tenaga Penjual])     E --&gt; D     D --&gt; F([Hubungan Jangka Panjang])         </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	Hasil penelitian menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pengecer dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada perusahaan. Semakin tinggi keandalan tenaga penjualan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan
<b>Sumber Untuk Penelitian ini</b>	Kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan hubungan jangka panjang

**2.1.3. Rujukan Penelitian Morgan dan Hunt (1994) atas Kepercayaan**

Studi Morgan dan Hunt (1994) gambarkan kepercayaan sebagai keberadaan ketika sebuah pihak memiliki kepercayaan dalam partner kerja sama yang dapat

dipercaya dan memiliki integritas. Berikut ini Tabel 2.3. yang merupakan konsepsi dan justifikasi penelitian ini, yang tersusun dibawah ini :

**Tabel 2.3.**

**Konsepsi Morgan dan Hunt (1994) atas Kepercayaan**

Morgan, Robert M. And, Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58. (July) p. 20-38

Tujuan Penelitian	Mengeksplorasi marketing relationship dan mengukur bagaimana marketing relationship yang sukses memerlukan komitmen dan kepercayaan.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan LISREL VII
Permodelan	<pre> graph LR     RTC([Relationship Termination Costs]) --&gt; RC([Relationship Commitment])     RB([Relationship benefits]) --&gt; RC     SV([Share Value]) --&gt; RC     SV --&gt; T([Trust])     C([Communication]) --&gt; T     OB([Opportunistic Behavior]) --&gt; T     T --&gt; RC     T --&gt; A([Acquiescence])     T --&gt; PTL([Propensity To Leave])     T --&gt; CO([Cooperation])     T --&gt; FC([Functional Conflict])     T --&gt; U([Uncertainty]) </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan kunci dari hubungan kerja sama jangka panjang anatar pemasok dan penyalur
Sumber Untuk Penelitian ini	Kepercayaan, komitmen dan kerja sama jangka panjang

**2.1.4. Rujukan Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) atas Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan, Terhadap Komitmen**

Studi Garbarino dan Johnson (1999) menunjukan bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen memiliki peran penting menjaga dan membangun kualitas hubungan pemasaran. Sebuah hubungan pemasaran yang berkualitas harus mampu

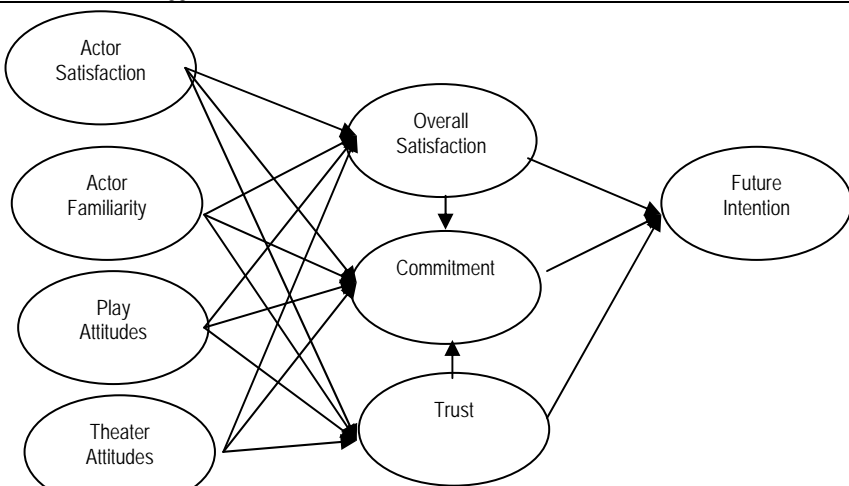
menempatkan ketiga elemen hubungan pada tempat utama. Berikut ini Tabel 2.4.

yang merupakan konsepsi dan justifikasi penelitian ini, yang tersusun dibawah ini :

**Tabel 2.4.**

**Konsepsi Garbarino dan Johnson (1999) atas Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan, Terhadap Komitmen**

Garbarino, Ellen and mark S. Johnson, (1999), " The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships" *Journal of Marketing*, Vol. 63, April,p. 70-87

Tujuan Penelitian	Tujuan studi ini adalah pertama melakukan pengukuran atas faktor-faktor yang membentuk kepuasan secara menyeluruh. Kedua melakukan pengukuran antara kepercayaan dan komitmen. Ketiga pengukuran keterkaitan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen dengan mempertimbangkan keberadaan atau orientasi pelanggan
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan LISREL VIII
Permodelan	 <pre> graph LR     AS([Actor Satisfaction]) --&gt; OS([Overall Satisfaction])     AF([Actor Familiarity]) --&gt; OS     PA([Play Attitudes]) --&gt; OS     TA([Theater Attitudes]) --&gt; OS     OS --&gt; C([Commitment])     C --&gt; T([Trust])     T --&gt; C     C --&gt; FI([Future Intention])     T --&gt; FI </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	kajian ini menunjukan bahwa kepuasan menyeluruh adalah hal yang dapat dipisahkan secara konseptual dan empiris dari gagasan terkait tentang kepercayaan dan komitmen.
Sumber Untuk Penelitian ini	Kepuasan, Kepercayaan, dan komitmen

**2.1.5. Rujukan Penelitian Geyskens et.al., (1999) atas Kepuasan dan Kepercayaan, Terhadap Komitmen**

Studi Geysken et.al., (1999) menunjukan bahwa kepuasan adalah hal yang dapat dipisahkan secara konseptual dan empiris dari gagasan terkait tentang

kepercayaan dan komitmen. Berikut ini Tabel 2.5. merupakan konsepsi dan justifikasi penelitian ini, yang tersusun dibawah ini :

**Tabel 2.5.**  
**Konsepsi Geyskens et.al., (1999) atas Kepuasan**  
**dan Kepercayaan, Terhadap Komitmen**

Geyskens, Inge., Jan-Benedict E.M., Steenkamp, and Nirmalya Kumar,(1999), "A Meta-Analysis of Satisfaction in marketing Channel Relationship", *Journal of Marketing Research*. Vol XXXVI (May),p.223-238

<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan studi ini adalah menguji apakah kepuasan secara konseptual dan secara empiris berbeda dengan gagasan terkait tentang kepercayaan dan komitmen.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data dan model analisis SEM
<b>Permodelan</b>	<pre> graph LR     C[Centralization] --&gt; P1[Partner's use of threats]     C --&gt; P2[Partner's use of promises]     C --&gt; P3[Partner's use of non coercive influence strategies]     OD[Own Dependence] --&gt; P1     OD --&gt; P2     OD --&gt; P3     F[Formalization] --&gt; P1     F --&gt; P2     F --&gt; P3     P1 --&gt; ES[Economic Satisfaction]     P1 --&gt; C1[Conflict]     P1 --&gt; NES[Non economic Satisfaction]     P2 --&gt; ES     P2 --&gt; C1     P2 --&gt; NES     P3 --&gt; ES     P3 --&gt; C1     P3 --&gt; NES     ES --&gt; C1     NES --&gt; C1     C1 --&gt; T[Trust]     T --&gt; Co[Commitment] </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	kajian ini menunjukkan bahwa kajian ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah hal yang tidak dapat dipisahkan secara konseptual dan empiris dari gagasan terkait tentang kepercayaan dan komitmen.
<b>Sumber Untuk Penelitian ini</b>	Kepuasan, Kepercayaan, dan komitmen

#### 2.1.6. Rujukan Penelitian Doney dan Cannon (1997) atas Layanan Tenaga Penjual Dan Kepercayaan, Terhadap Hubungan Jangka Panjang

Studi Doney dan Cannon (1997) menemukan bahwa beberapa variabel mempengaruhi perkembangan kepercayaan perusahaan pemasok dan tenaga penjual.

Kepercayaan perusahaan pemasok dan kepercayaan tenaga penjual (yang beroperasi secara langsung melalui kepercayaan perusahaan suplaier) mempengaruhi interaksi ke depan oleh penyalur dengan pemasok. Berikut ini Tabel 2.6. yang merupakan konsepsi dan justifikasi penelitian ini, yang tersusun dibawah ini :

**Tabel 2.6.**

**Konsepsi Doney dan Cannon (1997) Atas Hubungan Layanan Tenaga Penjual Dan Kepercayaan, Terhadap Hubungan Jangka Panjang**

Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, (1997), " An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships ", *Journal of Marketing* , Vol.61,p.35-51

Tujuan Penelitian	Tujuan studi ini adalah untuk memberikan pandangan baru tentang bagaimana kepercayaan berkembang dan bagaimana kepercayaan itu mempengaruhi perilaku pembelian industrial
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan LISREL VIII
Permodelan	<pre> graph LR     A[Characteristics of The Supplier Firm] --&gt; C[Buying Firm's Trust Of Supplier Firm]     B[Characteristics of The Supplier Firm Relationship] --&gt; C     D[Characteristics of The Salesperson] --&gt; E[Buying Firm's Trust Of Salesperson Firm]     F[Characteristics of The Salesperson Relationship] --&gt; E     C &lt;--&gt; E     C --&gt; G[Purchase Choice]     E --&gt; G     G --&gt; H[Anticipated Future Interaction]     I[Control Variable] --&gt; G     I --&gt; H </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukan bahwa perusahaan penyalur mengembangkan kepercayaan dengan perusahaan pemasok dan tenaga penjual pemasok.
Sumber Untuk Penelitian ini	Kepercayaan, hubungan tenaga dan kerja sama jangka panjang

**2.1.7. Rujukan Penelitian Ganesan (1994) Atas Hubungan Kepuasan Dan Kepercayaan, Terhadap Orientasi Jangka Panjang**

Studi Ganesan (1994) mengindikasikan bahwa kepercayaan dan dependensi memainkan peran kunci dalam menentukan orientasi jangka panjang penyalur dan pemasok mereka.

**Tabel 2.7.**

**Konsepsi Ganesan (1994) Atas Hubungan Kepuasan Dan Kepercayaan,  
Terhadap Orientasi Jangka Panjang**

Ganesan, Shankar., 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer seller Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 58(April), p.1-19

<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan studi ini adalah untuk meneliti anteseden orientasi jangka panjang riteler dan vendor dalam hubungan channel (saluran) berkesinambungan. Kedua, secara eksplisit mengidentifikasi dimensi utama kepercayaan dan menyelidiki efeknya pada orientasi jangka panjang.
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis data dan model analisis Lisrel VIII
<b>Permodelan</b>	<pre> graph LR     ED([Environmental Diversity]) --&gt; DRD([Dependence of retailer on Vendor])     EV([Environmental Volatility]) --&gt; DRD     TSIR([Transaction Specific Investments by retailer]) --&gt; DRD     TSIR --&gt; PVD([Perception of vendor's dependence on retailer])     TSIR --&gt; VC([Vendor Credibility (trust)])     TSIR --&gt; VB([Vendor Benevolence (trust)])     PSIV([Perception of specific investment by vendor]) --&gt; DRD     PSIV --&gt; PVD     PSIV --&gt; VC     PSIV --&gt; VB     RV([Reputation of the Vendor]) --&gt; VC     RV --&gt; VB     REW([Retailer's experience with Vendor]) --&gt; VC     REW --&gt; VB     SPO([Satisfaction with previous Outcomes]) --&gt; VC     SPO --&gt; VB     DRD --&gt; RLO([Retailer's Long-term orientation])     PVD --&gt; RLO     VC --&gt; RLO     VB --&gt; RLO </pre>
<b>Temuan Dan Kesimpulan</b>	kajian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan dependensi memainkan peran kunci dalam menentukan orientasi jangka panjang pembeli ritel dan vendor mereka.
<b>Sumber Untuk Penelitian ini</b>	Kepercayaan, dan hubungan jangka panjang

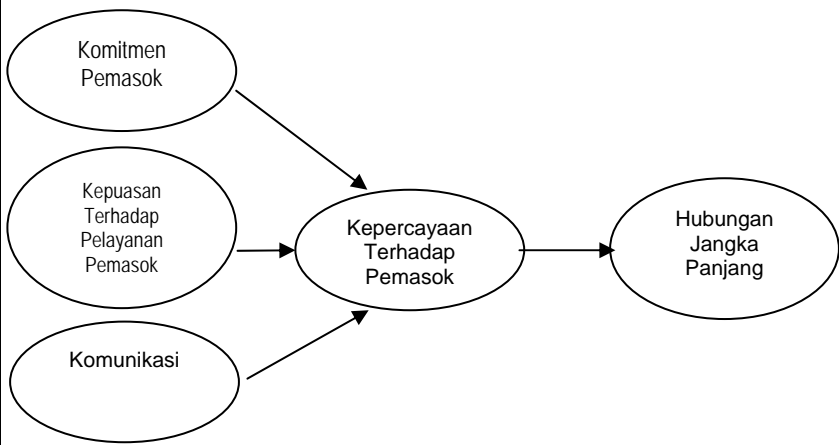
### 2.1.8. Rujukan Penelitian Studi Nursatyo (2003), atas Hubungan Kepuasan Layanan, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Hubungan Jangka Panjang

Studi Nursatyo (2003), menunjukkan bagaimana kepercayaan dibangun dan apa manfaat dari pembangun kepercayaan pembeli dapat dibangun dengan tiga faktor yaitu komunikasi, kepuasan terhadap pelayanan, dan adanya komitmen pemasok.. Berikut ini Tabel 2.8. yang merupakan konsepsi dan justifikasi penelitian ini, yang tersusun dibawah ini :

**Gambar 2.8.**

#### Konsepsi Studi Nursatyo (2003), atas Hubungan Kepuasan Layanan Pemasok Dan Komitmen Serta Kepercayaan Terhadap Hubungan Jangka Panjang

Nursatyo Heri, Bowo, (2003), " Analisis Pengaruh Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, " *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, Nomor 1, p. 85-92

Tujuan Penelitian	Tujuan studi ini adalah untuk menentukan apa faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya kepercayaan. Selain itu penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap hubungan jangka panjang sebagai konsekuensi kepercayaan.
Metode Penelitian	Analisis data dan model analisis SEM dengan Amos
Permodelan	 <pre> graph LR     A([Komitmen Pemasok]) --&gt; D([Kepercayaan Terhadap Pemasok])     B([Kepuasan Terhadap Pelayanan Pemasok]) --&gt; D     C([Komunikasi]) --&gt; D     D --&gt; E([Hubungan Jangka Panjang]) </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	kajian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap pelayanan pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Semakin tinggi komitmen pemasok maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap pemasok tersebut. Semakin besar kepercayaan terhadap pemasok maka akan semakin besar keinginan pembeli untuk menjalin hubungan jangka panjang
Sumber Untuk Penelitian ini	Kepuasan, Kepercayaan, dan komitmen serta hubungan jangka panjang



## **2.2. Komitmen Penyalur pada Pemasok**

Penelitian Johnson (1999) mempertegas bahwa kualitas hubungan dan pertukaran hubungan dalam kajian saluran distribusi merupakan dua (2) hal yang berbeda. Pertukaran hubungan digambarkan sebagai hubungan dekat, saling bergantung dan terdapat adanya seperangkat norma hubungan yang mengikat. Sedangkan kualitas hubungan tidak hanya terbatas pada pertukaran hubungan saja, melainkan juga melibatkan karakteristik antar perusahaan yang sedang menjali kerja sama. Karakteristik yang dimaksud seperti komitmen yang tergambar jelas pada manajemen saluran yang terbentuk dari kerja sama pemasok dan penyalur.

Studi Johnson (1999) menegaskan bahwa komitmen yang dibangun oleh pemasok pada hubungan pemasaran dengan penyalur merupakan sebuah aspek penting yang mendasar. Hubungan pemasaran tidak akan terintegrasi secara baik apabila tidak ada komitmen yang terbangun diantara mereka (pemasok dan penyalur). Komitmen dalam sebuah hubungan pemasaran menggambarkan oleh Johnson (1999) memainkan peran penting dalam suatu hubungan pemasaran.

Studi Andeson dan Wertz (1994) mendefinisikan komitmen sebagai sebuah keinginan untuk berkorban secara jangka pendek dalam memperoleh manfaat jangka panjang baik hal tersebut datang dari sisi pemasok maupun sisi penyalur. Definisi pada studi Morgan dan Hunt, (1994) hampir sama dengan yang dikembangkan oleh Moorman, et.al., (1992; dalam, Morgan dan Hunt, 1994): "komitmen dengan kerja sama didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan kerja sama yang bernilai". "Kerja sama yang bernilai" pemasok dan penyalur sesuai dengan

komitmen, bahwa komitmen kerja sama hanya ada, ketika kerja sama itu dianggap penting. Persamaannya, “keinginan abadi untuk mempertahankan” kerja sama jangka panjang, sesuai dengan pandangan mereka bahwa partner yang berkomitmen ingin kerja sama itu untuk berjalan lama dan keinginan untuk bekerja mewujudkannya.

Studi Nursatyo, (2003) menemukan bahwa komitmen sebagai perwujudan janji atau tekat pemasok untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli (penyalur). Lebih lanjut studi Nursatyo mempertegas bahwa komitmen pemasok menunjukkan bahwa pemasok menganggap hubungan jangka panjang yang langgeng dengan pembeli merupakan hal yang utama yang harus dijaga dan dibangun oleh pemasok dan penyalur, dalam hal ini pemasok. Studi Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa komitmen adalah begitu penting bagi hubungan kerja sama, karena komitmen berfungsi untuk menjamin usaha kerjasama yang maksimum, tegasnya yaitu pihak yang terlibat kerja sama memastikan bahwa kerjasama itu dilakukan dengan hati-hati dan komitmen yang kuat.

Studi Wetzels et.al.,(1998) menyatakan bahwa komitmen memainkan peran sentral dalam sebuah hubungan pemasaran yang berkualitas. Komitmen merupakan sebuah phase tertinggi dalam sebuah kerja sama antar perusahaan. Lebih lanjut dipertegas bahwa komitmen adalah terbentuknya sebuah hubungan dan kerja sama yang berkualitas, setiap perusahaan (pemasok dan penyalur) harus memiliki keinginan dalam mengembangkan hubungan dan kerja sama yang langgeng dan stabil. Komitmen membutuhkan sebuah pengorbanan dalam menjaga dan

membangun hubungan jangka pendek dengan merawat dan mengelola hubungan pemasaran berbasis kepercayaan dalam kestabilan hubungan jangka panjang.

Pada studi Cempakasari dan Yoestini (2003); Nursatyo (2003) mempertegas bahwa sebuah hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur (ritel) akan tetap langgeng dan sustainable apabila landasan komitmen baik kepada produk yang dihasilkan pemasok, dan komitmen pada reputasi perusahaan serta kepuasan pada pelayanan pemasok melalui saluran distribusi mereka. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa komitmen sebagai formula yang paten dalam menjaga hubungan pemasaran secara jangka panjang. Lebih lanjut mempertegas bahwa komitmen merupakan nilai penting dalam menjaga kualitas hubungan jangka pendek maupun jangka panjang dalam saluran distribusi.

Studi Wetzels et.al.,(1998) menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen yang dibangun dari kepuasan dan kepercayaan maka semakin tinggi kualitas hubungan saluran antara pemasok dan penyalur. Studi Morgan dan Hunt (1994) menyatakan terdapat pengaruh positif antara komitmen dengan kualitas hubungan pemasaran. Oleh karena itu, semakin tinggi komitmen yang dibangun atas kepercayaan dan kepuasan layanan maka semakin tinggi kualitas hubungan yang bekesinambungan. Studi Gundlach et.al.,(1995) menyatakan komitmen merupakan kunci dalam hubungan pemasaran. Semakin tinggi komitmen yang dapat dibangun baik oleh pemasok maupun penyalur akan memperkuat hubungan kerjasama saluran yang mereka bangun.

### **2.3. Hubungan Kepuasan Penyalur Atas Layanan Tenaga Penjual Terhadap Komitmen Penyalur Pada Pemasok**

Studi Geyskens et.al., (1999) menyatakan bahwa dewasa ini salah satu trend yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan penelitian strategi saluran distribusi telah mendapatkan pengakuan bahwa kunci kearah sukses jangka panjang terletak pada pendekatan relasional antara penjual dan pembeli (pemasok dan penyalur). Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, saluran distribusi harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga konsumen (penyalur) merasa puas. Studi Bejou et.al.,(1998) pada penelitian strategi pemasaran menyatakan bahwa kepuasan merupakan strategi kunci dalam menjaga hubungan pemasaran atas komitmen pemasok dan penyalur.

Studi Geyskens et.al.,(1999) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan positif yang mempengaruhi dan berasal dari keseluruhan aspek hubungan kerja sama. Hal tersebut bermakna bahwa kepuasan yang terbentuk mengandung unsur yang bersifat ekonomis maupun non ekonomis. Kepuasan ekonomis adalah perwujudan dari respon positif yang mempengaruhi anggota saluran pada penghargaan ekonomis yang mengalir dari hubungan pemasok dan penyalur, seperti volume dan margin penjualan. Sedangkan kepuasan non ekonomis ditentukan dari respon positif yang mempengaruhi pada aspek psikologis misal, perasaan dihargai, dihormati dan terdapat kesempatan untuk mengajukan ide-ide. Studi Bebeko, (2000) berpendapat kepuasan tergantung pada bagaimana layanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil)

yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, sehingga pada akhirnya melahirkan komitmen untuk berkerjasama.

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah hal yang dirasakan dari banyak aspek seperti layanan tenaga penjual atau dari produknya atau disebut juga sebagai kepuasan secara menyeluruh. Bagi penyalur kepuasan atas layanan yang ditunjukkan oleh seorang tenaga penjual merupakan faktor penting yang dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melanjutkan kerjasama dengan pemasok (Widmier dan Jackson,2002). Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan (penyalur) merupakan evaluasi atas aktivitas layanan perusahaan (pemasok) (Newman,2001; Ruyler dan Bloemer,1999).

Studi Nursatyo (2003) menyatakan kepuasan terhadap layanan pemasok (tenaga penjual) merupakan sebuah pernyataan positif yang dibangun dari keseluruhan aspek layanan pemasok dalam hal ini segala bentuk aktivitas layanan tenaga penjual yang ditujukan untuk melayani pelanggan (penyalur). Riset Rentz,et.al.,(2002) berasumsi bahwa penelitian layanan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap derajat kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin baik layanan yang diberikan oleh tenaga penjual, maka semakin tinggi derajat kepuasan dan komitmen pelanggan.

Riset Geyskens et.al., (1999) konsep kepuasan merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya kepuasan berkaitan dengan faktor internal dalam setiap individu baik organisasi mau setiap anggota organisasi. Bagi organisasi kepuasan merupakan perwujudan moral yang positif. Apabila hubungan tersebut didasari atas moral yang positif yang mampu merangsang

setiap anggota saluran untuk tetap bertahan dan terbangun bekerja sama atau sebaliknya keluar meninggalkan kerja sama yang telah terbentuk selama ini. Riset Cempakasari dan Yoestini (2003); Nursatyo (2003) berasumsi bahwa penelitian persepsi seorang pelanggan (penyalur) mengenai layanan yang ditunjukkan atau diberikan oleh saluran distribusi akan dapat menghasilkan manfaat melalui pengukuran langsung keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh pemasok berbasis pengukuran kepuasan layanan yang diberikan tenaga penjual kepada pelanggan (penyalur) perusahaan. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan bahwa kepuasan akan mendorong terciptanya sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas.

Studi Schultz dan Good (2000) menyatakan bahwa peran tenaga penjual adalah memberikan layanan yang sekiranya memuaskan keinginan dan harapan pelanggan, sehingga dapat menjaga dan membangun komitmen dan hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual (penyalur dan pemasok). Studi Smith dan Barclay (1999), dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan setiap perusahaan membutuhkan rekan kerja dan komitmen yang kuat untuk mempertahankan hubungan. Untuk mendapatkan rekan kerja dan komitmen yang baik kuncinya adalah layanan tenaga penjual yang berkualitas. Hal tersebut senada dengan hasil empiris Andeson et.al.,(1994) bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual merupakan kunci komitmen atas hubungan pemasaran yang berkualitas. Riset Widmier dan Jackson (2002) menyatakan bahwa layanan tenaga penjual merupakan faktor penentu dalam pengukuran komitmen penyalur. Studi Susanti (2003)

berdasarkan hasil empiris menunjukkan hubungan berkualitas dapat diartikan bahwa semakin baik layanan tenaga penjual semakin tinggi komitmen retailer. Studi Garbarino dan Johnson menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan penyalur maka semakin tinggi pula komitmen penyalur terhadap hubungan ke depan. Ini berarti kepuasan atas layanan pemasok (tenaga penjual) merupakan kunci pencapaian komitmen dan hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur.

Maka berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**H<sub>1</sub> : Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.**

#### **2.4. Hubungan Kepercayaan Pada Pemasok Terhadap Komitmen Penyalur Pada Pemasok.**

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) konsep kepercayaan merupakan sebuah upaya untuk membina sebuah hubungan pemasaran. Studi Doney dan Cannon, (1997) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal yang kompleks, mencakup integritas, realibilitas dan kepercayaan dengan satu kelompok yang ditempatkan dengan lainnya. Pada dasarnya mempelajari dan memahami kepercayaan pemasok merupakan langkah awal menuju pengembangan strategi dan taktik pemasaran perusahaan yang lebih efektif. Kondisi tersebut diwujudkan melalui fokus terhadap kepercayaan pemasok. Keunggulan dari konseptual kepercayaan pemasok pada perspektif ini adalah memungkinkan bagi manajer untuk

mempertimbangkan, secara khusus bagaimana program pemasaran mereka mampu meningkatkan nilai dari komitmen penyalur pada pemasok (Moore,1998; Crowther,1995).

Riset Morgan dan Hunt, (1994) pandangan klasik bahwa kepercayaan adalah “harapan umum yang diselenggarakan oleh seorang individu yang percaya pada orang lain yang dapat dipercaya”. Definisi itu juga menekankan pentingnya percaya diri. Literatur tentang kepercayaan menganjurkan bahwa percaya diri pada sebagian hasil pihak perusahaan perdagangan yang percaya bahwa pihak yang dapat dipercaya itu terpercaya dan memiliki integritas yang tinggi, yang sesuai dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, ramah, jujur, bertanggung jawab, suka membantu, dan penuh kebaikan. Kemudian oleh Doney dan Cannon, (1997), Mendefinisikan kepercayaan merupakan refleksi dari dua (2) hal yang penting , yaitu (1) *Credibility*, berdasarkan atas luasnya pada kepercayaan bahwa perusahaan memiliki keahlian untuk mewujudkan efektivitas dan kehandalan, dan (2), *Benevolence* (kebaikan), dimana berbasis pada luasnya kepercayaan pemasok memiliki perhatian dan memotivasi yang positif pada perusahaan.

Studi Moorman et.al.,(1993); Doney dan Cannon (1997) bahwa ketika perusahaan (pemasok) mampu membangun kepercayaan yang kuat dengan penyalur maka komitmen yang didapat dari penyalur akan semakin kuat pula. Ini berarti penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk membantu pemasok dalam menjual produk mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Studi Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan kepercayaan



merupakan elemen dasar dalam membangun sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas. Tanpa kepercayaan hubungan yang terbangun tidak memiliki tujuan yang berarti. Studi Shaw (1996) mempertegas komitmen yang diharapkan pemasok dari penyalur mereka tidak akan pernah tercapai, apabila pemasok sendiri tidak mampu membangun dan menanamkan kepercayaan di dalam diri penyalur atas citra pemasok. Ini bermakna semakin besar tingkat kepercayaan yang tertanam dalam diri pemasok maka semakin tinggi dorongan atau keinginan kuat untuk tetap berkomitmen pada pemasok.

Studi Wetzels et.al.,(1998) menyatakan peran komitmen merupakan elemen sentral dalam hubungan pemasaran, dan lebih lanjut menyatakan bahwa komitmen tidak dapat menjalankan fungsi sentral apabila tidak didukung oleh kepercayaan yang tinggi. Riset Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan komitmen kerja sama. Studi Mispan (2002) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengembangan komitmen pada diri penyalur, sehingga pada akhirnya penyalur memiliki keinginan yang kuat untuk melanjutkan kerja sama mereka secara jangka panjang. Dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan yang dibangun oleh pemasok maka semakin tinggi komitmen yang akan diberikan penyalur pada pemasok. Ini berarti secara empiris penelitian ini menunjukkan bukti bahwa kepercayaan merupakan variabel anteseden yang mampu menjaga kelanggengan hubungan sekaligus membangun hubungan yang berkualitas berdasarkan komitmen dan hubungan jangka panjang.

Maka berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**H<sub>2</sub> : Semakin tinggi kepercayaan pemasok, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.**

## **2.5. Hubungan Kepuasan Penyalur Atas Layanan Tenaga Penjual Terhadap Jangka Panjang Dengan Pemasok**

Studi Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa penyalur dengan hubungan jangka panjang dikaitkan hanya dengan opsi dan outcome periode sekarang, sedangkan penyalur dengan orientasi jangka panjang berfokus pada pencapaian tujuan masa depan dan berkaitan dengan outcome sekarang dan masa depan. Pendapat Kalwani dan Narayandas (1995) menyatakan dalam studi empirisnya bahwa dalam sebuah bisnis sebagian besar perusahaan membutuhkan sebuah hubungan pemasaran yaitu antara pabrikasi atau produsen dengan para penyalurnya. Sebuah hubungan yang dikehendaki adalah hubungan yang langgeng dan berkembang. Bahkan untuk mencapai dan membangun sebuah hubungan jangka panjang pemasok rela melakukan pengorbanan apapun, untuk memenuhi harapan dan keinginan penyalur mereka sebagai syarat kerja sama.

Secara implisit Johnson (1999) berpendapat bahwa beberapa kerja sama perusahaan (pemasok dan penyalur) dapat ditempatkan sebagai asset, seperti strategi asset yang telah ada kemudian dikembangkan menjadi perencanaan strategi. Serta

mempertegas konsep hubungan jangka panjang sebagai perubahan yang cepat yang melibatkan antara dua (2) perusahaan dalam mengimplikasikan kombinasi sumberdaya, memperluas kapasitas kerjasama dan mempertinggi posisi persaingan bagi kemajuan perusahaan. Meningkatkan kerja sama perusahaan (penyalur dan pemasok) maka akan mendapatkan keuntungan akan akses pada produk yang dihasilkan perusahaan dalam jangka pendek dan panjang. Hubungan jangka panjang pada keawetan (durabilitas) dan jangka panjang akan lebih memperdalam hubungan dan tumbuhnya karakteristik berdasarkan kepercayaan dan keadilan. Orientasi jangka panjang merupakan perwujudan dari kepuasan atas layanan tenaga penjual, kepercayaan pada pemasok dan komitmen penyalur pada pemasok yang bertujuan mencapai keuntungan jangka panjang (Garbarino dan Johnson 1999; Doney dan Cannon 1997; Geyskens, et.al., 1999)

Studi Morgan dan Hunt, (1994) menunjukkan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok dengan outcome masa lalu merefleksikan keadaan pengaruh positif yang didasarkan pada outcome yang didapatkan dari hubungan itu. Riset Morgan dan Hunt, (1994) dalam hubungan pemasaran mengindikasikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok merupakan piranti semangat yang meningkatkan kerjasama antara anggota saluran. Penelitian Morgan dan Hunt, (1994) menemukan hubungan yang signifikan antara kepuasan dengan komitmen pada sebuah hubungan jangka panjang. Studi Sunaryo (2002) menyatakan semakin tinggi kepuasan penyalur atas strategi layanan pemasok (tenaga penjual), maka semakin tinggi hubungan jangka

panjang berbasis keuntungan yang didapat. Kepuasan layanan tenaga penjual menurut Arif (2004) berpengaruh positif terhadap orientasi dan kinerja saluran distribusi. Ini berarti semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual maka semakin tinggi orientasi hubungan jangka panjang.

Maka berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**H<sub>3</sub> : Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.**

## **2.6. Hubungan Kepercayaan Pada Pemasok Terhadap Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok**

Studi Cempakasari dan Yoestini (2003) kepercayaan yang dibangun oleh pemasok dan dirasakan oleh penyalur akan menciptakan hubungan kerja sama yang diharapkan oleh kedua belah pihak (penyalur dan pemasok). Studi Singh dan Sirdesmukh (2000; dalam Cempakasari dan Yoestini 2003) bahwa kepercayaan adalah merupakan variabel yang penting dalam menjabarkan dan menggambarkan secara rinci hasil yaitu hubungan jangka panjang. Penelitian Moorman et.al., (1992) kepercayaan berpengaruh positif terhadap hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Studi empiris Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa semakin besar kepercayaan penyalur pada perusahaan (pemasok) maka akan semakin kuat hubungan dan orientasi jangka panjang penyalur dengan pemasok. Riset

Moorman et.al., (1993) bahwa kepercayaan memberi pengaruh positif terhadap kerja sama jangka panjang dari sebuah hubungan pemasaran. Riset Aulakh et.al., (1996), bahwa kepercayaan merupakan kunci pencapaian keuntungan jangka panjang dari hubungan pemasaran. Studi Hewel dan Bearden (2001) berpendapat kepercayaan merupakan kunci hubungan jangka panjang.

Maka berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**H<sub>4</sub> : Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.**

## **2.7. Hubungan Komitmen Pada Pemasok Terhadap Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok**

Studi Ross et.al.,(1997) menunjukkan hasil empiris bahwa komitmen memiliki peran utama sebagai pemberi arah atau pedoman dalam mencapai tujuan pada kerja sama saluran distribusi. Hal tersebut dikarenakan, komitmen memberikan efek positif atas terjaganya dan terbentuknya orientasi kerja sama jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Komitmen dalam studi Baker et.al.,(1999) merupakan bentuk awal dan akhir dari upaya pemasok dan penyalur dalam pencapaian tujuan jangka panjang mereka. Studi Gundlach et.al.,(1995); Fein dan Anderson (1997) mempertegas bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap hubungan secara jangka pendek maupun jangka panjang. Ini berimplikasi bahwa semakin tinggi komitmen penyalur pada

pemasok maka semakin kuat keinginan penyalur untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan pemasok.

Maka berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

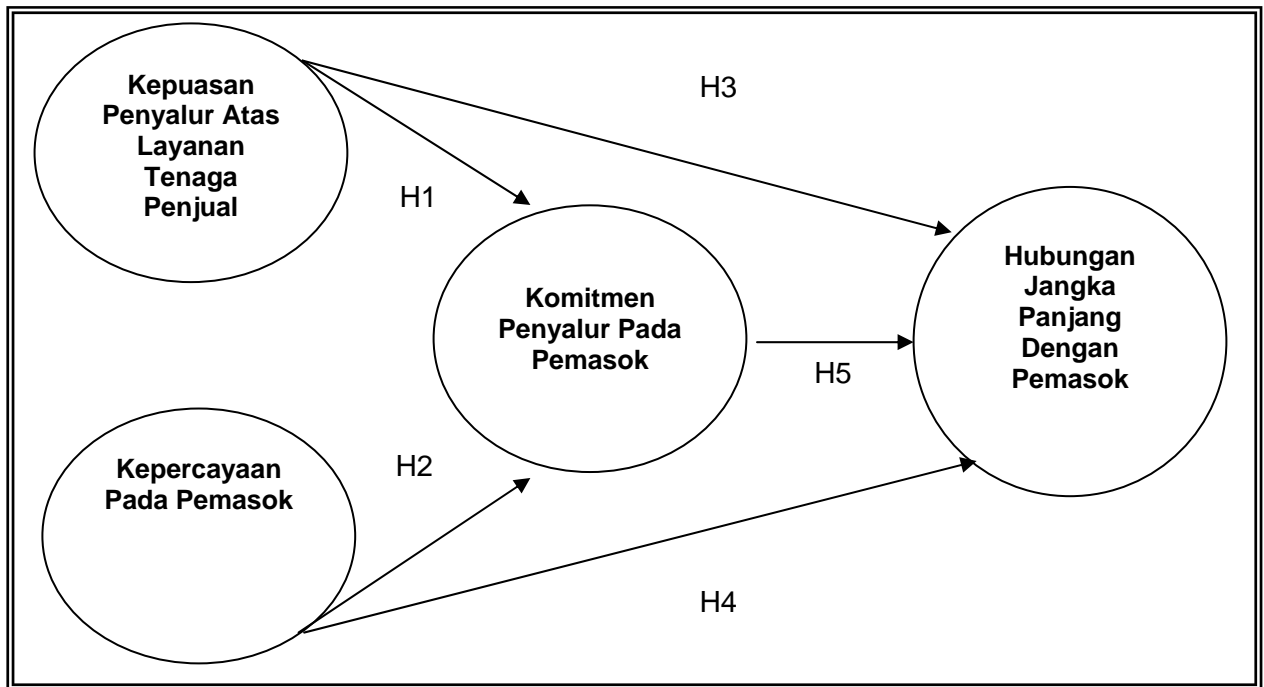
**H<sub>5</sub> : Semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok**

## **2.8. Pengembangan Model Dan Kerangka Pikir Teoritis**

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pikir Teoritis**



Sumber; Adaptasi dari penelitian seperti, Wetzels et.al.,(1998); Geyskens et.al., (1999); Cempakasari dan Yoestini (2003); Nursatyo (2003); Garbarino dan Johnson (1999); Doney dan Cannon (1997); Morgan dan Hunt (1994);Ganesan (1994); dikembangkan pada penelitian ini.

## **2.9. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

**Hipotesis<sub>1</sub>** : Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.

**Hipotesis<sub>2</sub>** : Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.

**Hipotesis<sub>3</sub>** : Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

**Hipotesis<sub>4</sub>** : Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok.

**Hipotesis<sub>5</sub>** : Semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

## **2.10. Variabel Dan Indikator Variabel**

Variabel dan indikator variabel kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual merujuk pada penelitian Riset Geyskens et.al., (1999). Studi tentang kepercayaan pada pemasok merujuk pada Cempaka dan Yoestini (2003). Studi Nursatyo (2003) pada penelitian ini menggaris bawahi studi hubungan jangka panjang dengan pemasok. Konstruk kepuasan, kepercayaan, komitmen dan hubungan jangka panjang pemasok dan penyalur merujuk pada riset empiris pada penelitian Garbarino dan Johnson (1999); Ganesa (1994).

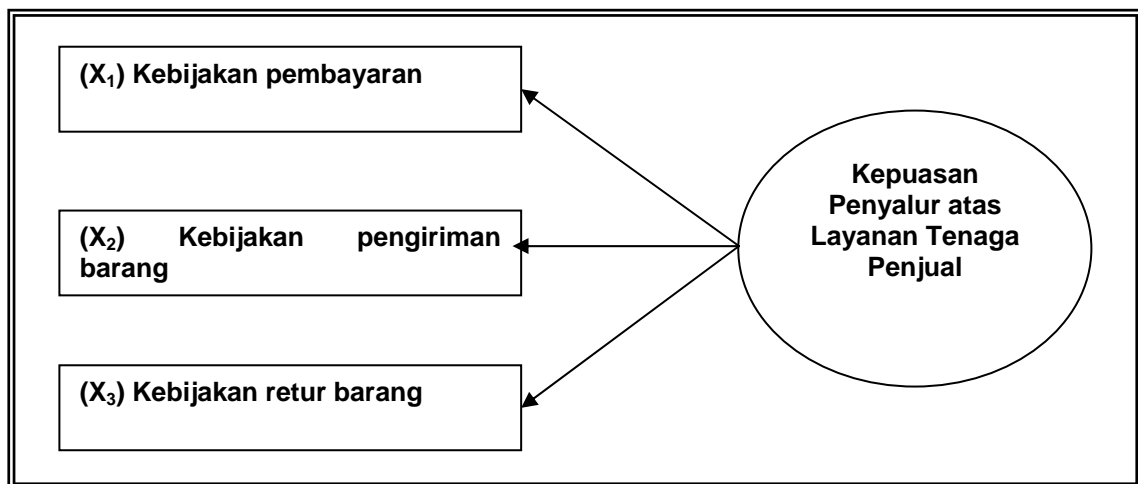
Riset Geyskens et.al., (1999) memberikan rujukan pada penelitian kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual. Indikator yang dipergunakan dalam mengukur konstruk kepuasan penyalur atas layanan yang diberikan oleh tenaga penjual milik



pemasok merujuk pada Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003); Ferdinand (2004); Sunaryo (2002); Arif (2004) adalah sebagai berikut; kebijakan pembayaran barang, kebijakan pengiriman barang dan kebijakan retur barang. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.2**

**Indikator dari Kepuasan Penyalur atas layanan Tenaga Penjual**



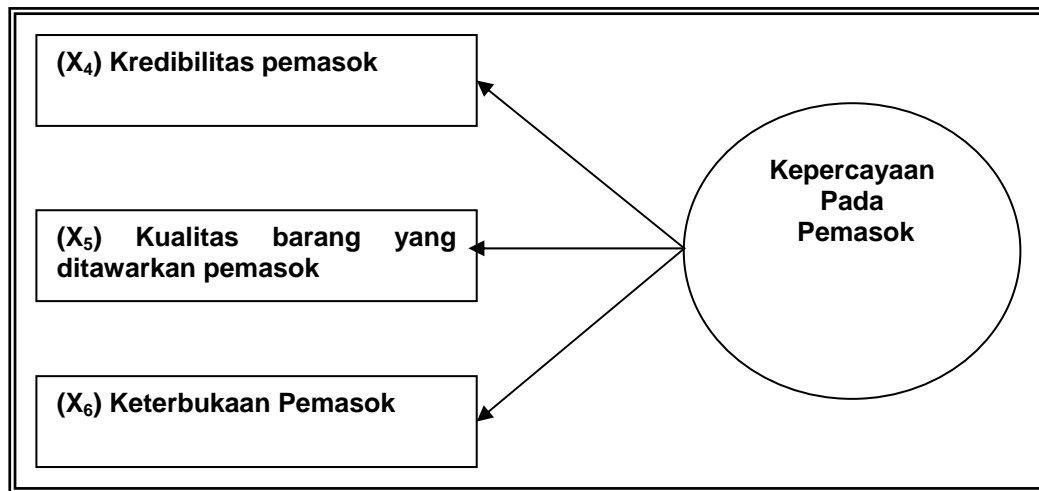
Sumber; Adaptasi dari penelitian Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003); Ferdinand (2004); Sunaryo (2002); Arif (2004)

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999) memberikan rujukan pada penelitian kepercayaan pada pemasok. Indikator yang dipergunakan dalam mengukur kepercayaan pemasok merujuk pada Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003) Ferdinand (2004); Sunaryo (2002); Arif (2004) adalah sebagai berikut, kredibilitas pemasok, kualitas barang yang ditawarkan pemasok dan keterbukaan

pemasok. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.3**

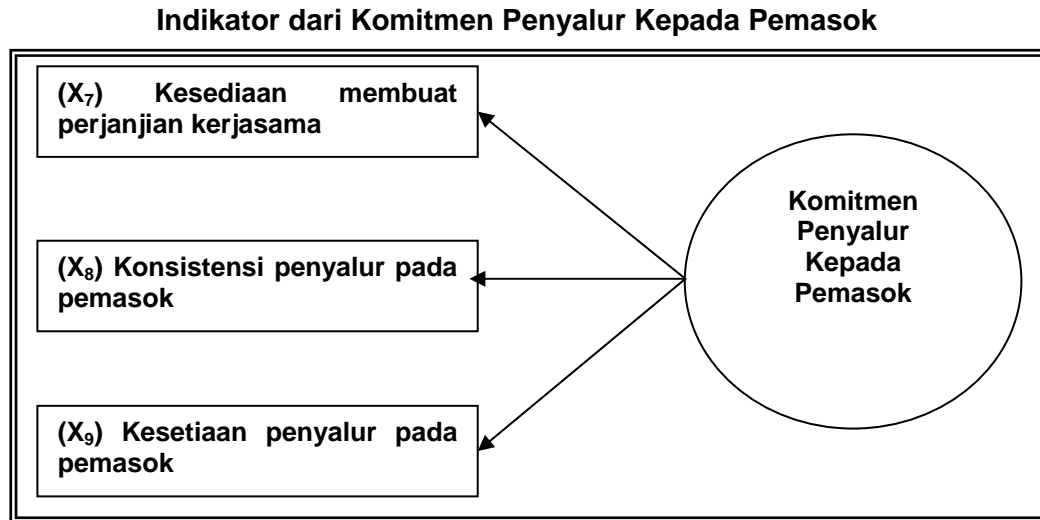
**Indikator dari Kepercayaan Pada Pemasok**



Sumber; Adaptasi dari penelitian Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003); Ferdinand (2004); Sunaryo (2002); Arif (2004)

Studi Wetzels et.al.,(1998) memberikan rujukan pada penelitian komitmen penyalur kepada pemasok. Indikator yang dipergunakan dalam mengukur komitmen penyalur kepada pemasok merujuk pada Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003); Ferdinand (2004); Sunaryo (2002); Arif (2004) adalah sebagai berikut, kesediaan membuat perjanjian kerjasama, konsistensi penyalur pada pemasok dan kesetiaan penyalur pada pemasok. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.4**

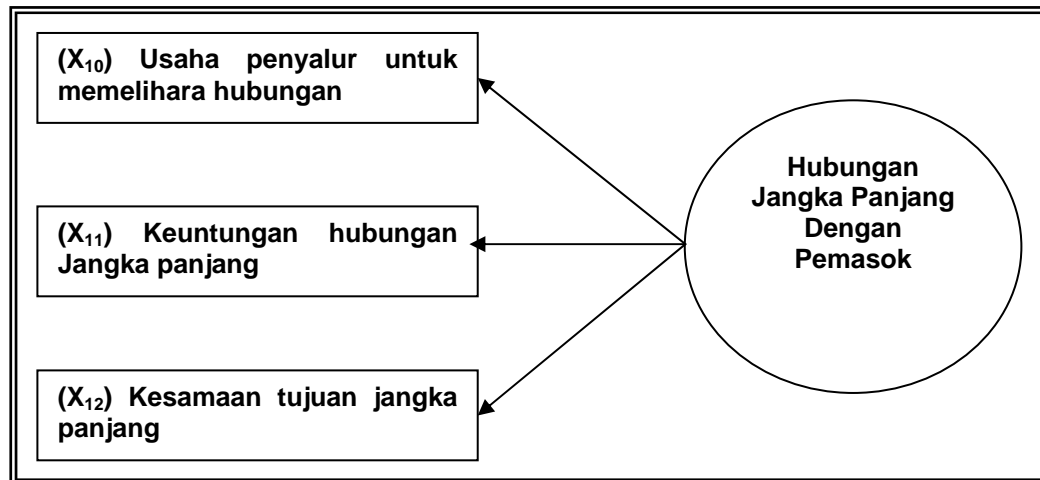


Sumber; Adaptasi dari penelitian Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003); Ferdinand (2004); Sunaryo (2002); Arif (2004)

Studi Ganesan (1994) memberikan rujukan pada penelitian hubungan jangka panjang dengan pemasok. Indikator yang dipergunakan dalam mengukur hubungan jangka panjang dengan pemasok merujuk pada Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003) Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003); Ferdinand (2004); Sunaryo (2002); Arif (2004) adalah sebagai berikut, usaha penyalur untuk memelihara hubungan, keuntungan hubungan jangka panjang dan kesamaan tujuan jangka panjang. Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan dalam gambar dibawah ini :

**Gambar 2.5**

**Indikator dari Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok**



Sumber; Adaptasi dari penelitian Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003) Cempaka dan Yoestini (2003); Studi Nursatyo (2003); Ferdinand (2004); Sunaryo (2002); Arif (2004)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Dan Obyek Penelitian**

##### **3.1.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran khususnya manajemen saluran distribusi dengan menghubungkan komitmen penyalur pada pemasok dimana dipengaruhi konseptual dan teoritis kepuasan dan kepercayaan. Selain itu dimungkinkan dilakukan pemahaman teoritis atas dasar justifikasi penelitian terdahulu akan kepuasan kepercayaan dan komitmen dengan memadukan dengan aspek hubungan jangka panjang dari sudut pandang penyalur pada aktivitas dan usaha pemasok.

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji 5 (lima) hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi. Bagian utama dari bab ini disusun dalam beberapa sub-bab sebagai berikut: desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan

sampel, metode pengumpulan data, dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

### **3.1.2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah para penyalur pada PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang.

## **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Menurut Nur Indriantoro dan Supomo (1999) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai kepuasan layanan tenaga penjual, kepercayaan yang dibangun pemasok dan komitmen penyalur kepada pemasok serta orientasi penyalur pada hubungan jangka panjang. Responden dalam penelitian ini adalah para penyalur pada PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang.

## **3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek

pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik Nur Indriantoro dan Supomo (1999). Populasi penelitian ini adalah seluruh penyalur pada PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang yang berjumlah 304 penyalur. Jumlah penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang terdiri dari yaitu, Rumah Sakit 72 penyalur, Rumah Sakit Bersalin sebanyak 78 penyalur, Apotek sebanyak 66 penyalur dan Toko Obat sebanyak 88 penyalur, dalam hal ini populasi responden adalah apoteker.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Indriantoro dan Supomo (1999) adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel, penelitian ini merujuk pada studi Hair, et.al., (1995; dalam, Ferdinand, 2005) dimana menurut beliau penentuan sampel untuk SEM (*Structural Equation Modelling*), ukuran sampel yang diterima adalah antara 100 sampai dengan 200. Sedangkan jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$12 \times 10 = 120 \text{ sampel}$$

Jika sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 sampel, dengan pertimbangan

1. Jumlah sampel telah sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hair, et.al., (1995), dalam, Ferdinand,(2002) bahwa jumlah sampel minimal yang dapat dipakai dalam penelitian yang menggunakan SEM adalah berjumlah minimal 100-200 responden.
2. Selain itu, pertimbangan populasi penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang yaitu Apotek dan Toko Obat yang jumlah 154 sampel, sehingga apabila dipergunakan atau diambil 120 penyalur sebagai sampel dalam penelitian ini diasumsikan sudah dapat mewakili populasi.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dua macam tehnik sampeling yaitu metode Cluster dan Purposive sampling. Dimana Metode Cluster adalah sebuah tehnik sampling dengan metode membagi-bagi populasi atas pengelompokan tertentu, kemudian hasil dari pengelompokan diambil secara acak untuk menjadi sampel penelitian (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999). Cluster yang dipilih pada penelitian ini adalah Cluster Apotek dan Toko Obat dengan total jumlah 154 penyalur. Pertimbangan mempergunakan teknik sampling Cluster adalah

1. Merujuk pada kesamaan obyek penelitian pada Studi Nursatyo (2003) yaitu apotek Di Semarang. Hasil penelitian diharapkan memperkuat konsep dan permodelan orientasi jangka panjang.



2. Pertimbangan intensitas persaingan antara perusahaan pedagang besar farmasi dan aktivitas tenaga penjual mereka pada area Apotik dan Toko Obat relatif lebih tinggi.

Metode Purposive adalah teknik penentuan sampel secara tidak acak dimana informasi yang diperoleh menggunakan pertimbangan tertentu, disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian, yang dimaksudkan untuk menaikkan tingkat representatif sampel penelitian. Metode Purposive dipergunakan sebagai syarat atau pertimbangan layak tidaknya sebuah penyalur menjadi sampel penelitian ini. Pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan (karakteristik) responden (penyalur) merujuk pada penelitian Nursatyo (2003) adalah baik Apotek dan Toko Obat telah menjalin hubungan dengan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang minimum 1 (satu) Tahun dan secara aktif melakukan transaksi secara berkala (*taking order*). Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 sampel penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang dengan responden adalah apoteker.

#### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden.

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut kategori pengukuran;

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

Sangat tidak puas

Sangat puas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat buruk/sangat baik :

Sangat buruk

Sangat baik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini.

**Tabel 3.1.**  
**Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual</b>	Menunjukkan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual pemasok, yang dapat diukur secara luas dengan kebijakankebijakan pemasok yang saling berhubungan erat dalam bentuk yang formal yang ditujukan untuk kepuasan penyalur	<b>Kebijakan Pembayaran (X1)</b>	Menunjukkan kebijakan pembayaran yang diukur dari fleksibilitas bentuk dan cara serta jangka waktu pembayaran yang ditetapkan pemasok dan dilaksanakan oleh tenaga penjualan yang disesuaikan dengan keinginan penyalur	10 point skala (sangat tidak puas – sangat puas)
		<b>Kebijakan Pengiriman Barang (X2)</b>	Menunjukkan kebijakan pengiriman barang yang diukur dari pola pengiriman barang yang menyangkut waktu dan keragaman produk yang dikirim yang sesuai dengan permintaan penyalur	10 point skala (sangat tidak puas – sangat puas)
		<b>Kebijakan Retur Barang (X3)</b>	Menunjukkan kebijakan retur barang yang diukur dari kebijakan yang ditetapkan pemasok dan dijalankan oleh tenaga penjual berkaitan dengan pengembalian dan penggantian barang baik yang rusak, atau telah melewati masa pakai	10 point skala (sangat tidak puas – sangat puas)

**Tabel 3.2.**  
**Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel Kepercayaan**  
**Pada Pemasok**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Kepercayaan Pada pemasok</b>	Mengambarkan kepercayaan pada pemasok diukur dari sejauhmana kepercayaan yang dimiliki dan dibangun serta ditunjukkan dari setiap aktivitas pemasaran perusahaan berdasarkan persepsi nilai kepercayaan yang timbul dari diri penyalur	<b>Kredibilitas Pemasok (X4)</b>	Menunjukkan kredibilitas pemasok yang diukur dari tingkatan reputasi yang tertanam pada diri pemasok dan dinilai oleh penyalur berdasarkan pengalaman dan informasi pihak lain	10 point skala (sangat buruk – sangat baik)
		<b>Kualitas Barang Yang Ditawarkan (X5)</b>	Menunjukkan kualitas barang yang ditawarkan yang diukur atas sejauh mana pemasok menjamin bahwa barang yang diserahkan atau ditawarkan ke pada penyalur merupakan barang yang berkualitas	10 point skala (sangat buruk – sangat baik)
		<b>Keterbukaan Pemasok (X6)</b>	Menunjukkan keterbukaan pemasok yang diukur atas sejauhmana sikap keterbukaan yang dibangun oleh pemasok dalam menjalin kerja sama dengan penyalur	10 point skala (sangat buruk – sangat baik)

**Tabel 3.3.**  
**Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel Komitmen Penyalur Pada Pemasok**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Komitmen Penyalur Pada Pemasok</b>	Mengambarkan komitmen pemasok diukur dari sejauhmana komitmen yang dimiliki dan dibangun serta ditunjukan dari setiap aktivitas pemasaran perusahaan berdasarkan persepsi nilai yang timbul dari diri penyalur	<b>Kesediaan Membuat Perjanjian Kerjasama (X7)</b>	Menunjukan kesediaan penyalur memenuhi komitmen yang diukur kesediaan dalam membuat perjanjian kerja sama dimana secara sadar dan sukarela penyalur menjalin kerjasama secara legal dengan pemasok khususnya menyangkut kebijakan saluran	10 point skala (sangat buruk – sangat baik)
		<b>Konsistensi penyalur Pada Pemasok (X8)</b>	Menunjukan konsistensi yang diukur dari konsistensi pemasok atas komitmen nyata mereka untuk terus-menerus mendukung program pemasok seperti promosi, sehingga produk pemasok akan menjadi lebih sukses	10 point skala (sangat buruk – sangat baik)
		<b>Kesetiaan Penyalur Pada pemasok (X9)</b>	Menunjukan kesetiaan yang diukur atas sejauhmana sikap penyalur untuk tidak pindah pada pemasok lain	10 point skala (sangat buruk – sangat baik)

**Tabel 3.4.**  
**Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Variabel Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Indikator Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Hubungan Jangka Panjang dengan pemasok</b>	Mengambarkan orientasi jangka panjang yang diukur dari suatu prestasi penyalur dalam mencapai target yang ditetapkan pada dirinya dan bagaimana tujuan orientasi jangka panjang itu dikembangkan, dan diimplementasi bersama-sama dengan pemasok secara lebih efektif dan efisien.	<b>Memelihara Hubungan (X10)</b>	Menunjukkan memelihara hubungan yang diukur dari derajat orientasi pemasok pada penyalur ketika pemasok dan penyalur lebih mengedepankan penerapan strategi penjualan untuk meningkatkan pelanggan lebih baik dibandingkan dengan periode waktu sebelumnya.	10 point skala (sangat buruk – sangat baik )
		<b>Keuntungan Hubungan Jangka Panjang (X11)</b>	Menunjukkan keuntungan yang diukur dari derajat orientasi pemasok pada penyalur ketika pemasok dan penyalur lebih mengedepankan penerapan strategi penjualan untuk meningkatkan pelanggan lebih baik dibandingkan dengan periode waktu sebelumnya.	10 point skala (sangat buruk – sangat baik )
		<b>Kesamaan Pada Tujuan Jangka Panjang (X12)</b>	Menunjukkan keuntungan yang diukur dari derajat orientasi pemasok pada penyalur ketika pemasok dan penyalur lebih mengedepankan kesamaan tujuan dari penerapan strategi penjualan untuk meningkatkan pelanggan lebih baik dibandingkan dengan periode waktu sebelumnya.	10 point skala (sangat buruk – sangat baik )

### 3.6. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah sebagai berikut : **SEM (*Structural Equation Model*)**. Pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 5 menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* dari paket statistik AMOS 4.01. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS sering digunakan dalam penelitian-penelitian pemasaran dan manajemen strategik (Bacon dalam Ferdinand, 2005). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Menurut Arbuckle dan Bacon dalam Ferdinand, (2005) AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
2. Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel.
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.



Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Hair et.al., (1995) terdapat 7 langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu :

### **3.6.1. Pengembangan Model Teoritis**

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

### **3.6.2. Pengembangan Path Diagram**

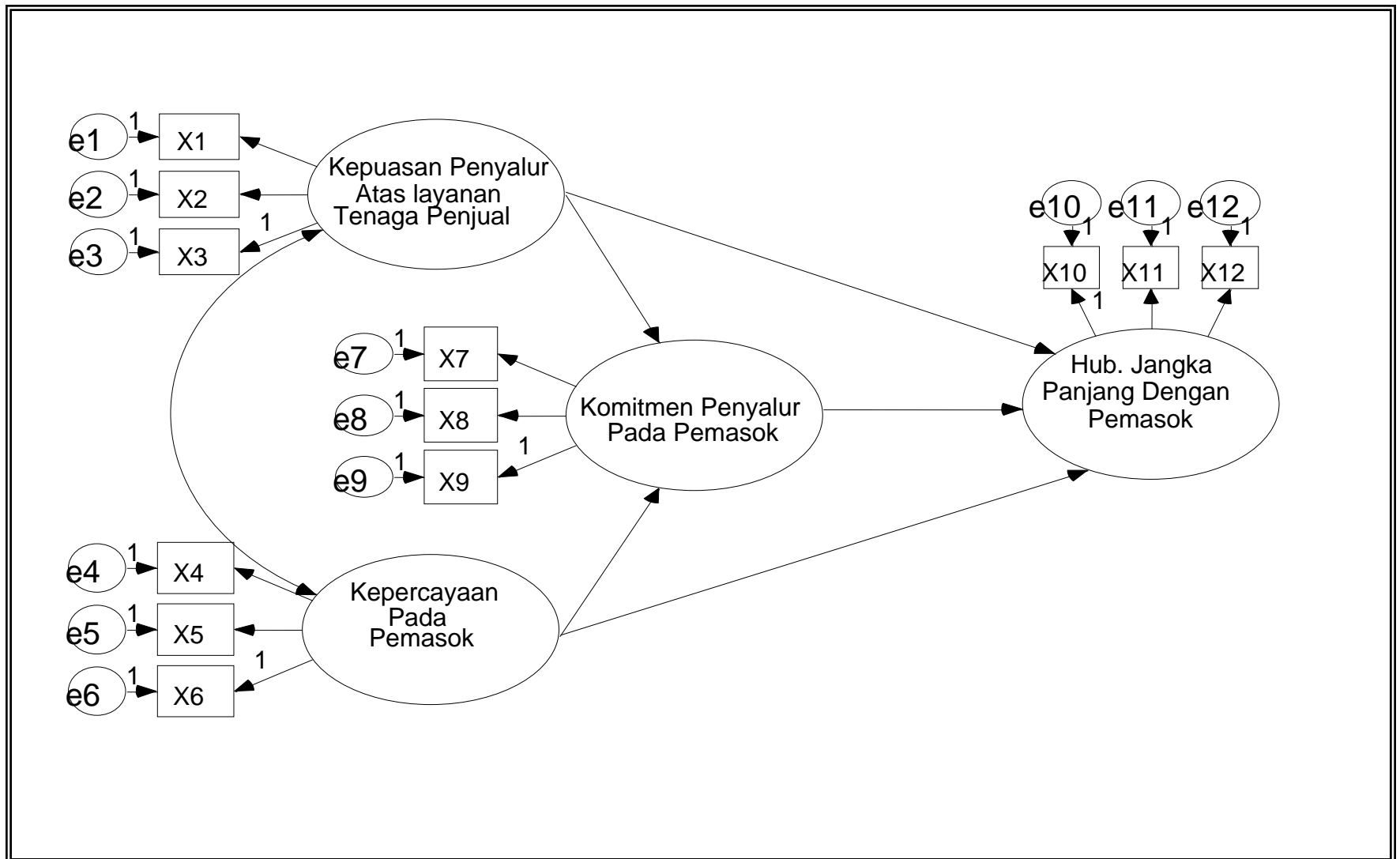
Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan

anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1.

Diagram Alur



### 3.6.3. Konversi Path Diagram ke Dalam Persamaan

Persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

- *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ endogen} + \text{Error} \dots \dots \dots (2)$$

**Tabel 3.5.**

#### **Model Persamaan Struktural**

Model Persamaan Struktural
Komitmen Penyalur Pada pemasok = $\beta_1$ Kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual + $\beta_2$ kepercayaan pada pemasok + $e_1$
Hubungan jangka panjang dengan pemasok = $\gamma_1 \beta_3$ Komitmen Penyalur Pada pemasok + $\beta_4$ Kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual + $\beta_5$ kepercayaan Pada Pemasok + $e_2$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, Kline, dalam Ferdinand, 2005).

**Tabel 3.6.**

**Model Pengukuran**

<b>Konsep Eksogen (Model Pengukuran)</b>	<b>Konsep Endogen (Model Pengukuran)</b>
$X_1 = \lambda_1 \text{ KPBLTP} + e_1$	$X_7 = \lambda_7 \text{ KPKP} + e_7$
$X_2 = \lambda_2 \text{ KPBLTP} + e_2$	$X_8 = \lambda_8 \text{ KPKP} + e_8$
$X_3 = \lambda_3 \text{ KPBLTP} + e_3$	$X_9 = \lambda \text{ KPKP} + e_9$
$X_4 = \lambda_4 \text{ KPP} + e_4$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ HJKP} + e_{10}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ KPP} + e_5$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ HJKP} + e_{11}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ KPP} + e_6$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ HJKP} + e_{12}$

Keterangan:

KPBLTP = Kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual  
 KHPBP = Kepercayaan Pada pemasok  
 KPKP = Komitmen Penyalur Kepada pemasok  
 OPKOJP = Hubungan jangka panjang dengan pemasok

#### 3.6.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hairet.al., (1995; dalam, Ferdinand,2005) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

### 3.6.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

### 3.5.6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

#### 3.6.6.1. Evaluasi Data

Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu :

1. Ukuran Sampel

Dimana ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

2. Normalitas dan Linearitas

Dimana normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data serta dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

### 3. Outliers

*Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi yang lain.

### 4. *Multicollinearity* dan *Singularity*.

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil. Penangannya adalah dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

#### 2.6.6.2. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*, yang kedua hal ini memiliki *Cut Off Value* yaitu masing-masing minimal 0.70 dan 0.50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut off value* tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut;

#### 1. *Construct Reliability*.

*Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995)

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

## 2. *Variance Extracted*

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator - indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator - indikator tersebut dikatakan baik ,bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . *Variance extracted* ini didapatkan rumus Hair, et.al.,(1995) yang digunakan adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

### 3.6.6.3. Indeks Kesesuaian Dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand,2005) :



- Chi-Square Statistic  $\chi^2$

Alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chi-square*,  $\chi^2 = 0$ , berarti benar-benar tidak ada perbedaan,  $H_0$  diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ .

- *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi Chi-square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.

- *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi.

- *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah analog dari  $R^2$  dalam regresi berganda. Fit index ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

- *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN) / Degree of Freedom (DF)*

CMIN/DF tidak lain adalah *Chi-square statistic*,  $\chi^2$  dibagi DF-nya sehingga disebut  $\chi^2$ -relatif. Nilai  $\chi^2$ -relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

- *Tucker Lewis Indeks (TLI)*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0,95$  dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- *Comparative Fit Index (CFI)*.

Keunggulan dari CFI adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang terdapat dalam Tabel 3.7. di bawah ini:

**Tabel 3.7.**

**Goodness of-Fit Indices**

<b>Goodness - of - fit index</b>	<b>Cut- of value</b>
<b>Chi-square</b>	diharapkan kecil
<b>Significant probability</b>	$\geq 0,05$
<b>GFI</b>	$\geq 0,90$
<b>AGFI</b>	$\geq 0,90$
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2,0$
<b>TLI</b>	$\geq 0,95$
<b>CFI</b>	$\geq 0,95$
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$

Sumber : Ferdinand (2005)

### **3.6.7. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2005) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Deskripsi Responden**

Gambaran umum responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individual atau dengan kata lain gambaran umum responden akan keadaan, sifat atau ciri - ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden itu. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden (apoteker) yang bekerja sama dengan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang. Sebanyak 140 kuesioner yang disebar kuesioner yang kembali sebanyak 124 kuesioner dan yang tidak layak (tidak lengkap) sebanyak 4 kuesioner. Berdasarkan hasil tersebut maka responden yang digunakan adalah sebanyak 120 responden.

##### **4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	49	40,83
2	Perempuan	71	59,17
	Jumlah	120	100

Sumber : data primer yang diolah 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 120 responden yang terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 59,17 persen, sedangkan jenis kelamin laki – laki adalah 40,83 persen.

#### 4.1.2. Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	24 – 26 tahun	2	1,67
2.	27 - 29 tahun	12	10,00
3.	30 – 32 tahun	20	16,67
4.	33 – 37 tahun	29	24,17
5.	36 – 38 tahun	15	12,50
6.	39 – 41 tahun	18	15,00
7.	42 – 44 tahun	10	8,33
8.	45 – 47 tahun	8	6,67
9.	48 – 50 tahun	6	5,00
	Jumlah	120	100

Sumber : data primer yang diolah 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat ditunjukkan bahwa dari 120 responden (apoteker) yang terbanyak adalah responden yang berusia 33 sampai dengan 37 tahun sebesar 24,17 persen dan terendah adalah usia 24 sampai dengan 26 tahun yaitu sebesar 1,67 persen. Secara umum pemilik (pengelola) apotik yang bekerja

sama dengan PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang adalah pada usia yang masih produktif yaitu 27 tahun sampai dengan 44 tahun.

#### **4.1.3. Berdasarkan Lama Menjadi Pengecer**

Data karakteristik responden berdasarkan lama kerja sama dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Lama Kerja Sama**

No	Lama Kerja Sama	Jumlah	Persentase
1.	Lebih dari 7 tahun	53	44,17
2.	5 – 7 tahun	42	35,00
3.	3 – 5 tahun	22	18,33
4.	1 - 3 tahun	3	2,50
Jumlah		120	100

Sumber : data primer yang diolah 2006

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 dapat ditunjukkan bahwa dari 120 responden yang tertinggi adalah sudah terjalin kerja sama lebih dari 7 tahun yaitu sebesar 44,17 persen. Sedangkan yang terendah adalah baru bekerja sama antara 1 bulan sampai dengan 3 tahun, yaitu sebesar 2,50 persen. Hal ini menunjukkan bahwa antara PT. Merapi Utama Pharma Semarang dengan apotik sudah terjalin hubungan dengan baik. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, lamanya kerja sama diharapkan mampu menumbuhkan komitmen dan loyalitas dari apotek terhadap perusahaan.

#### 4.1.4. Deskriptif Variabel

Data deskriptif sebagaimana disajikan pada tabel 4.4 di bawah ini menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan dari 120 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik.

Dalam penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauhmana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria tiga kota (*three box method*) (Ferdinand, 2005) dan dari dalam penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 10 sampai dengan 100 diperoleh rentang 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

10,00 – 40 = Rendah

40,01 – 70 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

**Tabel 4. 4****Indeks Variabel – Variabel Penelitian**

No	Indikator	Indeks Variabel Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Kebijakan pembayaran	0	0	2	18	9	22	30	21	14	4	79,9
2.	Kebijakan pengiriman barang	0	0	0	8	18	25	31	18	16	4	81,7
3.	Kebijakan retur barang	0	0	0	5	16	27	27	24	18	3	83,5
	Rata –rata total											81,7
	Indikator	Kepercayaan pada Pemasok										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.	Kredibilitas pemasok	0	0	0	9	21	17	28	25	16	4	82,3
5.	Kualitas barang yang ditawarkan	0	0	1	7	10	25	23	27	21	6	85,7
6.	Keterbukaan pemasok	0	0	1	6	17	15	24	24	27	6	86,5
	Rata –rata total											84,83
	Indikator	Komitmen Penyalur pada Pemasok										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7.	Kebijakan pembayaran	0	0	0	5	15	31	30	24	9	6	82,4
8.	Kebijakan Pengiriman Barang	0	0	0	2	21	23	26	26	18	4	84,3
9.	Kebijakan Retur Barang	0	0	0	8	15	26	28	23	15	5	82,8
	Rata –rata total											83,17
	Indikator	Hubungan Jangka Pajang dengan Pemasok										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10.	Kebijakan pembayaran	1	0	1	7	13	23	27	28	13	7	83,5
11.	Kebijakan Pengiriman Barang	0	1	0	3	22	25	28	23	14	4	82
12.	Kebijakan Retur Barang	0	0	0	2	19	24	26	25	14	10	85,5
	Rata –rata total											83,67

Sumber : data primer yang diolah, 2006



Pernyataan –pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor 6 hingga 10 sehingga dapat disimpulkan berikut :

1. Indeks pada variabel kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual diperoleh rata-rata indeks sebesar 81,7. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual di PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang adalah tinggi.
2. Indeks pada variabel kepercayaan pada pemasok diperoleh rata-rata indeks sebesar 84,83. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada pemasok adalah tinggi, sehingga hal ini dapat menunjukkan komitmen penyalur pada pemasok itu sendiri.
3. Indeks pada variabel komitmen penyalur pada pemasok diperoleh rata-rata indeks sebesar 83,17. Hasil ini menunjukkan bahwa penyalur mempunyai komitmen yang tinggi kepada pemasok (PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang), sehingga hal ini sangat menguntungkan dapat membuat hubungan jangka panjang tercapai antara penyalur dan pemasok.
4. Indeks pada variabel hubungan jangka panjang dengan pemasok diperoleh rata-rata indeks sebesar 83,67. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang senantiasa akan terjalin antara penyalur dengan pemasok, sehingga hal ini sangat menguntungkan karena tujuan perusahaan akan tercapai.

Secara garis besar hasil jawaban dari 120 responden terhadap 4 variabel dapat diukur dengan masing-masing 3 indikator kuesioner dapat dilihat kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dapat disimpulkan pada tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4. 5**  
**Kesimpulan Data Deskriptif**

Variabel	Indeks	Interpretasi	Pendapat responden
Indeks Variabel Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual	81,7	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perhatian yang lebih baik atas kebijakan saluran distribusi khususnya berkaitan dengan waktu pembayaran.</li> <li>- Pembayaran yang lebih longgar dengan jangka waktu yang lebih panjang</li> <li>- Memberi ketegasan jatuh tempo dalam pembayaran, nominal tinggi lebih lama daripada nilai nominal yang lebih rendah</li> </ul>
Kepercayaan pada Pemasok	84,43	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasok harus dapat membuktikan bahwa perusahaan merupakan sosok yang memiliki kredibilitas</li> <li>- Barang yang akan dipasok harus lebih diperhatikan lagi agar produk yang diterima penyalur dalam kondisi yang baik dan berkualitas.</li> <li>- Menyusun kesepakatan kerja sama program pemasaran dengan apotik dan toko obat yang bersifat khusus seperti agen tunggal untuk wilayah tertentu dan pemberian jaminan keberadaan apotik</li> </ul>
Komitmen Penyalur pada Pemasok	83,17	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebijakan saluran distribusi khususnya berkaitan dengan konsistensi penyalur pada pemasok perlu mendapat perhatian yang lebih serius</li> <li>- Membuat dan mengimplementasikan program-program kerjasama yang memberikan nilai keuntungan tambahan khususnya bagi apotek dan toko obat.</li> <li>- Mengembangkan koordinasi dalam penyusunan kerjasama baik dari tenaga penjualan dan sisi apotek dan toko obat khususnya dalam menggunakan pendekatan penjualan</li> </ul>

Hubungan Jangka Panjang dengan Pemasok	83,67	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga komunikasi dengan penyalur dengan berinisiatif melakukan interaktif baik formal dari perusahaan, maupun sekedar berkunjung dengan menanyakan kondisi barang yang disalurkan.</li> <li>- Berusaha meningkatkan keuntungan dari penyalur melalui upaya – upaya penekanan biaya yang harus ditanggung penyalur.</li> <li>- Memberikan perhatian yang lebih baik melalui realisasi keluhan yang disampaikan penyalur kepada pemasok agar semua hal berkaitan dengan hubungan kedua belah pihak dapat terus terjalin.</li> </ul>
--	-------	--------	--

#### **4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian**

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2005). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

##### **4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 2 variabel independen (Eksogen) dan 2 variabel dependen (Endogen). Dua variabel independen adalah kepuasan penyalur atas layanan tenga penjual dan kepercayaan pada pemasok. Sedangkan variabel dependen terdiri dari komitmen penyalur pada pemasok dan hubungan jangka panjang dengan pemasok.

#### **4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

#### **4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

#### **4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2005) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.5 di bawah ini.

**Tabel 4. 6**  
***Sample Covarians – Estimates***

	x12	x11	x10	x4	x5	x6	x7
x12	2.393						
x11	1.425	2.260					
x10	1.353	1.403	2.696				
x4	0.673	0.705	1.007	2.538			
x5	0.902	0.928	1.176	1.645	2.555		
x6	1.025	0.858	1.164	1.613	1.837	2.782	
x7	0.547	0.673	0.974	0.773	0.602	0.903	2.066
x8	0.457	0.647	1.085	0.679	0.521	0.795	1.112
x9	0.496	0.680	1.010	0.678	0.589	0.688	1.112
x1	0.948	0.915	1.277	0.977	0.857	0.963	0.929
x2	0.725	0.678	0.804	1.015	0.769	0.798	0.624
x3	0.785	0.742	0.756	0.827	0.614	0.817	0.669
	x8	x9	x1	x2	x3		
x8	2.158						
x9	1.619	2.373					
x1	0.925	0.949	2.925				
x2	0.546	0.506	1.810	2.355			
x3	0.576	0.613	1.802	1.584	2.157		

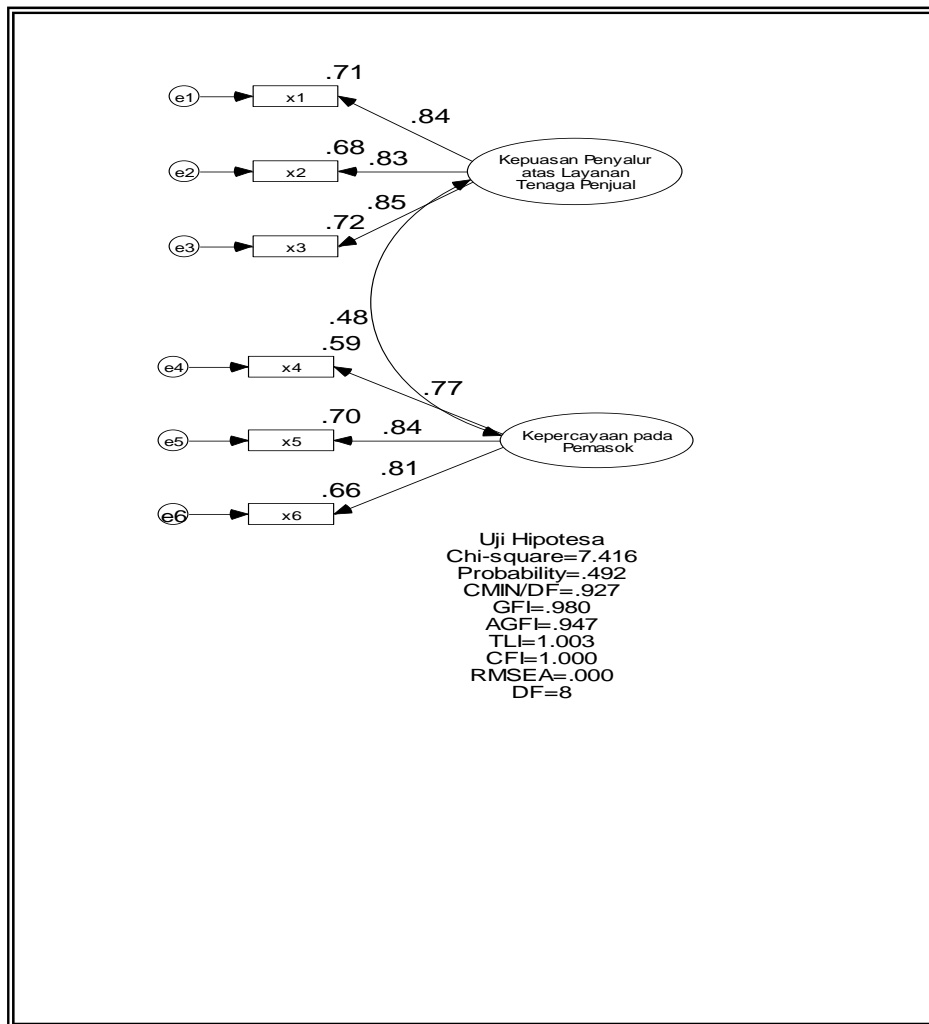
Sumber : data primer diolah, 2006

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagai mana tampak pada tabel di atas adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 - 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

#### 4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 2 *unobserved variable* dengan 6 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.7 dan Tabel 4.8.

**Gambar 4. 1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**



Sumber; data yang diolah, 2006

**Tabel 4. 7****Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

<b>Kriteria</b>	<b><i>Cut of Value</i></b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi</b>
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df : 8; p : 5% = 15,507	7,416	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,492	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,980	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,947	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,003	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,927	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber; data yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model. Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 7,416 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 8 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 15,507. Nilai probabilitas sebesar 0,492 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 0,927 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,980 dan AGFI sebesar 0,947 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 1,003 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 1,000 yang mana nilainya masih di atas 0,95, dan nilia RMSEA sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk kepuasan

penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada pemasok valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukan konstruk dapat diolah dengan full model.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X <sub>3</sub>	<---	Kepuasan Penyalur atas Layanan	1.000				
X <sub>2</sub>	<---	Kepuasan Penyalur atas Layanan	1.016	.101	10.093	0.000	par_1
X <sub>1</sub>	<---	Kepuasan Penyalur atas Layanan	1.154	.112	10.301	0.000	par_2
X <sub>6</sub>	<---	Kepercayaan pada Pemasok	1.000				
X <sub>5</sub>	<---	Kepercayaan pada Pemasok	.991	.109	9.103	0.000	par_3
X <sub>4</sub>	<---	Kepercayaan pada Pemasok	.910	.110	8.283	0.000	par_4

Sumber; data yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci

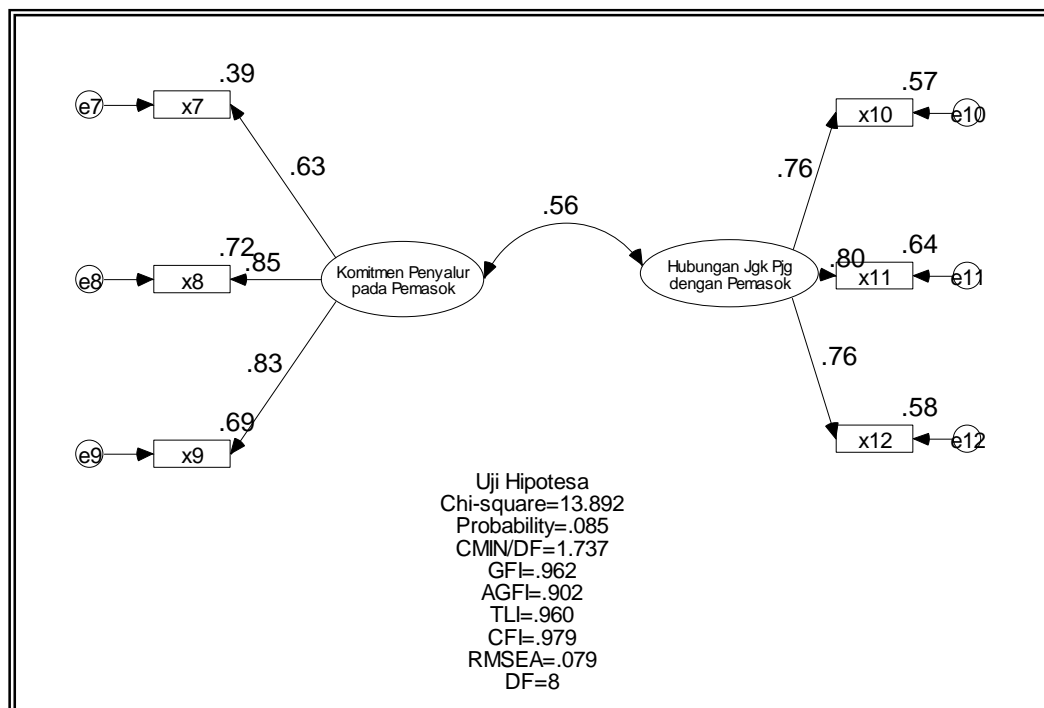


pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

#### 4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 2 *variable* dengan 6 *observed variable* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.2., Tabel 4.9. dan Tabel 4.10.

**Gambar 4. 2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber; data yang diolah, 2006

**Tabel 4. 9****Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

<b>Kriteria</b>	<b><i>Cut of Value</i></b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi</b>
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df : 8; p : 5% = 15,507	13,892	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,085	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,962	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,960	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,979	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,737	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Baik

Sumber; data yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 13,892 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 8 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 15,507. Nilai probabilitas sebesar 0,085 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,737 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,962 dan AGFI sebesar 0,902 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,960 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,979 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,079 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari

konstruk komitmen penyalur pada pemasok dan hubungan jangka panjang dengan pemasok valid karena mempunyai nilai (*loading factor*) di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

**Tabel 4. 10**

**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X <sub>9</sub>	<---	Komitmen Penyalur pada Pemasok	1.000				
X <sub>8</sub>	<---	Komitmen Penyalur pada Pemasok	.978	.111	8.836	0.000	par_1
X <sub>7</sub>	<---	Komitmen Penyalur pada Pemasok	.705	.106	6.679	0.000	par_2
X <sub>10</sub>	<---	Hubungan Jangka Panjang dengan pemasok	1.000				
X <sub>17</sub>	<---	Hubungan Jangka Panjang dengan pemasok	0.961	.135	7.124	0.000	par_3
X <sub>18</sub>	<---	Hubungan Jangka Panjang dengan pemasok	0.935	.132	7.103	0.000	par_4

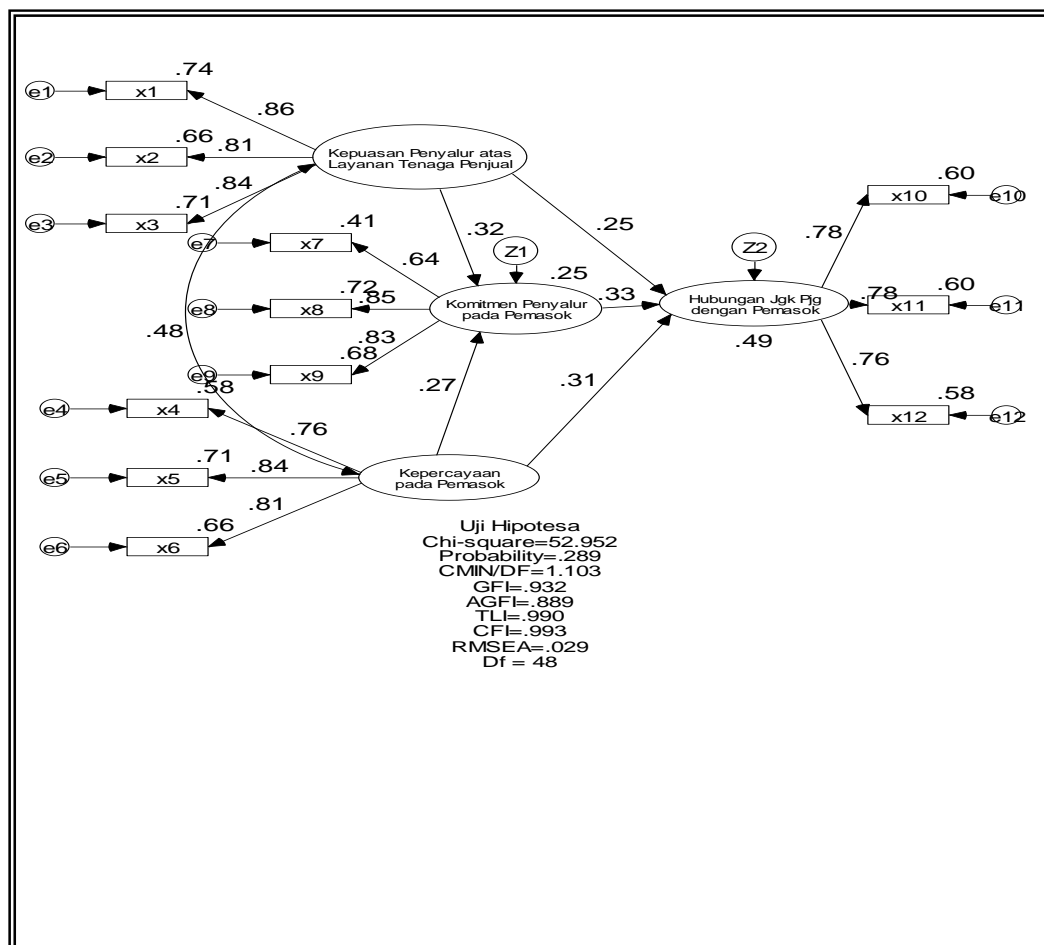
Sumber; data yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1.96$  dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

#### 4.2.4.4. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.11 dan Tabel 4.12.

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji *Structural Equation Model***



Sumber; data yang diolah, 2006

**Tabel 4. 11****Hasil Uji Full Model**

<b>Kriteria</b>	<b>Cut of Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi</b>
<i>Chi-Square</i>	$\chi^2$ dengan df : 48; p : 5% = 65,171	52,952	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,289	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,932	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,889	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,103	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik

Sumber; data yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil perhitungan uji chi – square pada full model memperoleh nilai *chi square* sebesar 52,952 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 48 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 65,171. Nilai probabilitas sebesar 0,289 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,103 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,932 yaitu lebih besar dari 0,90, sedangkan nilai AGFI sebesar 0,889 yaitu lebih kecil dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,990 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,993 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilaiRMSEA sebesar 0,029 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk kepuasan penyalur

atas layanan tenaga penjual, kepercayaan pada pemasok, komitmen penyalur pada pemasok dan hubungan jangka panjang dengan pemasok valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang).

**Tabel 4. 12**

**Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Komitmen Penyalur	<---	Kepuasan Penyalur	.325	.122	2.655	0.008	par_9
Komitmen Penyalur	<---	Kepercayaan pada Pemasok	.252	.110	2.291	0.022	par_10
Hubungan Jangka Panjang	<---	Kepuasan Penyalur	.259	.117	2.214	0.027	par_11
Hubungan Jangka Panjang	<---	Kepercayaan pada Pemasok	.292	.110	2.656	0.008	Par-12
Hubungan Jangka Panjang	<---	Komitmen Penyalur	.334	.119	2.812	0.005	par_13
X <sub>3</sub>	<---	Kepuasan Penyalur	1.000				
X <sub>2</sub>	<---	Kepuasan Penyalur	1.006	.100	10.073	0.000	par_1
X <sub>1</sub>	<---	Kepuasan Penyalur	1.195	.117	10.225	0.000	par_2
X <sub>9</sub>	<---	Komitmen Penyalur	1.000				
X <sub>8</sub>	<---	Komitmen Penyalur	.981	.107	9.143	0.000	par_3
X <sub>7</sub>	<---	Komitmen Penyalur	.720	.106	6.775	0.000	par_4
X <sub>6</sub>	<---	Kepercayaan pada Pemasok	1.000				
X <sub>5</sub>	<---	Kepercayaan pada Pemasok	.992	.108	9.203	0.000	par_5
X <sub>4</sub>	<---	Kepercayaan pada Pemasok	.892	.106	8.374	0.000	par_6
X <sub>10</sub>	<---	Hubungan Jangka Panjang	1.000				
X <sub>11</sub>	<---	Hubungan Jangka Panjang	0.911	.123	7.374	0.000	par_7
X <sub>12</sub>	<---	Hubungan Jangka Panjang	0.907	.125	7.242	0.000	par_8

Sumber; data yang diolah, 2006

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.12 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-

indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

#### **4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi**

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ( $>0,9$ ).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.1., 4.11., dan 4.12., ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

#### **4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit***

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah

mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

#### 4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar  $\pm 3,0$  maka akan dikategorikan sebagai outlier. Pengujian univariate outlier ini menggunakan bantuan program SPSS 10.

**Tabel 4. 13**  
**Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	120	-2.13014	1.94576	9.54E-17	1.0000000
Zscore(X2)	120	-1.82239	2.07115	-7.1E-16	1.0000000
Zscore(X3)	120	-2.00607	2.06258	-3.9E-16	1.0000000
Zscore(X4)	120	-1.78660	1.96370	-5.8E-16	1.0000000
Zscore(X5)	120	-2.58029	1.78076	5.62E-16	1.0000000
Zscore(X6)	120	-2.51273	1.66686	2.15E-16	1.0000000
Zscore(X7)	120	-1.98629	2.17106	2.41E-16	1.0000000
Zscore(X8)	120	-2.05075	2.01685	3.71E-16	1.0000000
Zscore(X9)	120	-1.87457	2.00385	-8.5E-16	1.0000000
Zscore(X10)	120	-3.56297	1.81886	-3.9E-16	1.0000000
Zscore(X11)	120	-3.16987	2.07681	2.13E-16	1.0000000
Zscore(X12)	120	-2.01181	1.85087	-8.7E-18	1.0000000
Valid N (listwise)	120				

Sumber; data yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.13 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem



*outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai Z skor dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Pada tabel di atas nilai kolom *maksimum* dan *minimum* ada yang melebihi  $\pm 3,0$ , yaitu Z score  $X_{10}$  dan  $X_{11}$ .

Terdapatnya *outlier univariate* pada dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005)

#### **4.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier***

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al.,1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al.,1995).

*Outlier* pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 4.01. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 7,602 dan maksimal adalah 46,784. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 12 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 26,217 ; maka nilai mahalanobis yang melebihi 26,217 pada Tabel mahalanobis (Ferdinand, 2005) terdapat *Outlier*. Sehingga disimpulkan terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini, yaitu terdapat pada 3 observasi, yaitu pada observasi ke 54, 113 dan 111 (lihat teks *out put*).

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

#### **4.2.6.3. Uji Normalitas Data**

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.13.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.13. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar  $\pm 2,58$ . jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali,2004,p.105), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal

**Tabel 4. 14**

**Normalitas Data**

***Assessment of normality (Group number 1)***

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X <sub>12</sub>	4.000	10.000	.156	.896	-.835	-1.867
X <sub>11</sub>	2.000	10.000	-.060	-0.267	-.252	-.563
X <sub>10</sub>	1.000	10.000	-.421	-1.883	.370	.986
X <sub>4</sub>	4.000	10.000	-.077	-.343	-.893	-1.996
X <sub>5</sub>	3.000	10.000	-.269	-1.201	-.581	-1.300
X <sub>6</sub>	3.000	10.000	-.332	-1.484	-.805	-1.801
X <sub>7</sub>	4.000	10.000	.201	.897	-.380	-0.849
X <sub>8</sub>	4.000	10.000	.036	.160	-.930	-2.079
X <sub>9</sub>	4.000	10.000	.004	.016	-.684	-1.529
X <sub>1</sub>	3.000	10.000	.175	-.763	-.743	-1.660
X <sub>2</sub>	4.000	10.000	.075	.332	-.714	-1.596
X <sub>3</sub>	4.000	10.000	-.023	-.102	-.780	-1.745
Multivariate					16.439	4.912

Sumber : data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih dbesar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Studi Hair, et.al.,(1995,p.644) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

#### **4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas**

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Hasil analisis *determinant of sample covariance matrix* pada penelitian ini adalah 8.5200e+001 (85.200). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel lebih dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*.

#### **4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik**

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari delapan kriteria yang ada, tujuh diantaranya yang berada pada kondisi baik dan satu (yaitu AGFI) masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

#### **4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model**

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka  $\pm 2,58$  merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2005). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.15.

**Tabel 4. 15**  
**Standardized Residual Covariance**

	X <sub>12</sub>	X <sub>11</sub>	X <sub>10</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	X <sub>7</sub>
X <sub>12</sub>	0.000						
X <sub>11</sub>	0.490	0.000					
X <sub>10</sub>	-0.227	-0.237	0.000				
X <sub>4</sub>	-0.942	-0.685	0.372	0.000			
X <sub>5</sub>	-0.113	-0.012	0.706	0.052	0.000		
X <sub>6</sub>	0.075	-0.403	0.505	-0.111	0.029	0.000	
X <sub>7</sub>	0.311	0.759	1.562	1.431	0.388	1.690	0.000
X <sub>8</sub>	-1.202	-0.363	0.845	0.195	-0.822	0.353	-0.139
X <sub>9</sub>	-0.614	-0.292	0.516	0.128	-0.557	-0.158	-0.231
X <sub>1</sub>	0.182	0.017	1.008	0.466	-0.352	0.017	1.418
X <sub>2</sub>	-0.350	-0.839	-0.376	1.261	-0.133	-0.036	0.572
X <sub>3</sub>	0.065	-0.159	-0.517	0.500	-0.797	0.063	0.839

	X <sub>8</sub>	X <sub>9</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
X <sub>12</sub>					
X <sub>11</sub>					
X <sub>10</sub>					
X <sub>4</sub>					
X <sub>5</sub>					
X <sub>6</sub>					
X <sub>7</sub>					
X <sub>8</sub>	0.000				
X <sub>9</sub>	0.119	0.000			
X <sub>1</sub>	0.443	0.454	0.000		
X <sub>2</sub>	-0.660	-0.870	-0.081	0.000	
X <sub>3</sub>	-0.524	-0.395	-0.069	0.197	0.000

Sumber : data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2005). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

### 4.3. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

#### 4.3.1. Uji *Reliability*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995,p.642):

$$Construct Reliability = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,70$ .

#### 4.3.2. *Variance Extract*

*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$Variance Extract = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. Tingkat *Variance extract* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ .

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.16.

berikut ini;

**Tabel 4. 16**

***Uji Reliability dan Variance Extract***

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	(LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL.	VAR.EXT
<b>Kepuasan Atas Layanan Tenaga Pelanggan</b>							
X1	0.86	0.7396	0.740	0.26	6.3001	0.8762	0.7025
X2	0.81	0.6561	0.660	0.34			
X3	0.84	0.7056	0.710	0.29			
JUMLAH	2.51	2.1013	2.110	0.89			
<b>Kepercayaan Pada Pemasok</b>							
X4	0.76	0.5776	0.580	0.42	5.8081	0.8469	0.6487
X5	0.84	0.7056	0.710	0.29			
X6	0.81	0.6561	0.660	0.34			
JUMLAH	2.41	1.9393	1.950	1.05			
<b>Komitmen Penyalur Pada Pemasok</b>							
X7	0.64	0.4096	0.410	0.59	5.3824	0.8189	0.6048
X8	0.85	0.7225	0.720	0.28			
X9	0.83	0.6889	0.680	0.32			
JUMLAH	2.32	1.8210	1.810	1.19			
<b>Hubungan Jangka Panjang Dengan Pemasok</b>							
X10	0.78	0.6084	0.600	0.40	5.3824	0.8152	0.5953
X11	0.78	0.6084	0.600	0.40			
X12	0.76	0.5776	0.580	0.42			
JUMLAH	2.32	1.7944	1.780	1.22			

Sumber : data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.16 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator (*observed*) pada konstruk yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

#### **4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian**

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.12 (*Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

##### **4.4.1. Uji Hipotesis I**

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kepuasan penyalur dengan komitmen penyalur yang tampak pada Tabel 4.12 adalah sebesar 2,655 nilai P sebesar 0,008. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.



#### **4.4.2. Uji Hipotesis II**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur adalah sebesar 2,291 dengan nilai P sebesar 0,022. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel keterlibatan kerja terhadap kinerja karyawan dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.3. Uji Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel kepuasan penyalur terhadap hubungan jangka panjang adalah sebesar 2,214 dengan nilai P sebesar 0.027. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual milik pemasok terhadap hubungan jangka panjang dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.4. Uji Hipotesis IV**

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang adalah sebesar 2,656 dengan nilai P sebesar 0.008. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.5. Uji Hipotesis V**

Hipotesis V pada penelitian ini adalah semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Berdasarkan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel komitmen penyalur terhadap hubungan jangka panjang adalah sebesar 2,812 dengan nilai P sebesar 0.005. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh komitmen penyalur terhadap hubungan jangka panjang dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.17 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4. 17**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	Hipotesis	Hasil Uji
H <sub>1</sub>	Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok	Diterima secara positif signifikan
H <sub>2</sub>	Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok	Diterima secara positif signifikan
H <sub>3</sub>	Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok	Diterima secara positif signifikan
H <sub>4</sub>	Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok	Diterima secara positif signifikan
H <sub>5</sub>	Semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok	Diterima secara positif signifikan

Sumber : data primer yang diolah, 2006

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang Bab I bahwa penentuan saluran distribusi merupakan salah satu diantara keputusan manajemen yang paling penting di bidang pemasaran, karena saluran distribusi yang akan dipilih sangat mempengaruhi setiap keputusan lain di bidang pemasaran. Dalam rangka membangun komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada pemasok berpengaruh terhadap komitmen penyalur pada pemasok. Penjelasan mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan tersebut selanjutnya akan di bahas lebih terperinci di bawah ini.

#### **5.2 Kesimpulan Penelitian**

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

##### **5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1**

Hipotesis 1 : Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.

Dari hasil penelitian ini membuktikan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap komitmen penyalur pada pemasok dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Bejou et.al.,1998; Geyskens et.al., 1999; Bebko, 2000).

### **5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2**

Hipotesis 2 : Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil didapatkan bahwa kepercayaan pada pemasok berpengaruh positif terhadap komitmen penyalur pada pemasok. Demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Cempakasari dan Yoestini 2003; Doney dan Cannon, 1997; Moore,1998; Crowther,1995).

### **5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3**

Hipotesis 3 : Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

Dari hasil penelitian ini membuktikan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual berpengaruh terhadap keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Kalwani dan Narayandas 1995; Johnson 1999).

#### **5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4**

Hipotesis 4 : Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa kepercayaan pada pemasok sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok sebagai variabel terikat, dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Moorman et.al., 1992; Aulakh et.al., 1996; Hewel dan Bearden, 2001).

#### **5.2.5. Kesimpulan Hipotesis 5**

Hipotesis 5 : Semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV menunjukkan bahwa komitmen penyalur pada pemasok sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok sebagai variabel terikat, dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Ross et.al.,1997; Baker et.al.,1999; Gundlach et.al.,1995; Fein dan Anderson 1997).

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Kesimpulan masalah digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan komitmen penyalur

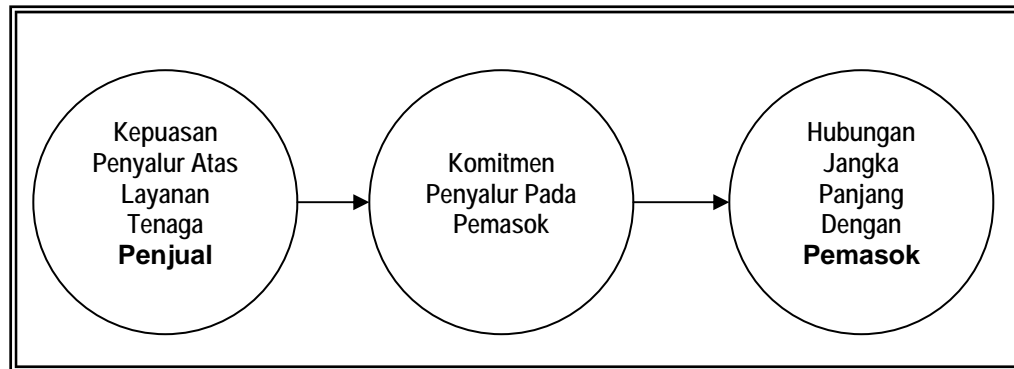
pada pemasok, sehingga hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok dapat mencapai target. Rumusan permasalahan penelitian, selanjutnya dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut; 1). Apakah pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok ? 2). Apakah pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada pemasok, serta komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok ?

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab soal tersebut yang secara singkat menghasilkan empat proses dasar untuk meningkatkan hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok dapat mencapai target.

**Pertama**, peningkatan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual merupakan proses awal terwujudnya komitmen penyalur pada pemasok. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa komitmen penyalur pada pemasok yang dibangun berbasis kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual mampu mengarahkan dan pada akhirnya akan mendorong tercapainya hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok yang telah ditargetkan, proses pencapaian hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok tersaji dalam gambar sebagai berikut,

**Gambar 5.1**

**Meningkatkan Hubungan Jangka Panjang Penyalur Dengan Pemasok – Proses 1**



Hasil penelitian ini juga menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, merupakan faktor terbesar (dominan) yang mempengaruhi membangun komitmen penyalur pada pemasok. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kebijakan pembayaran (X1) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual yang diukur dari derajat kebijakan pembayaran akan mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemasok melalui komitmen penyalur pada pemasok.

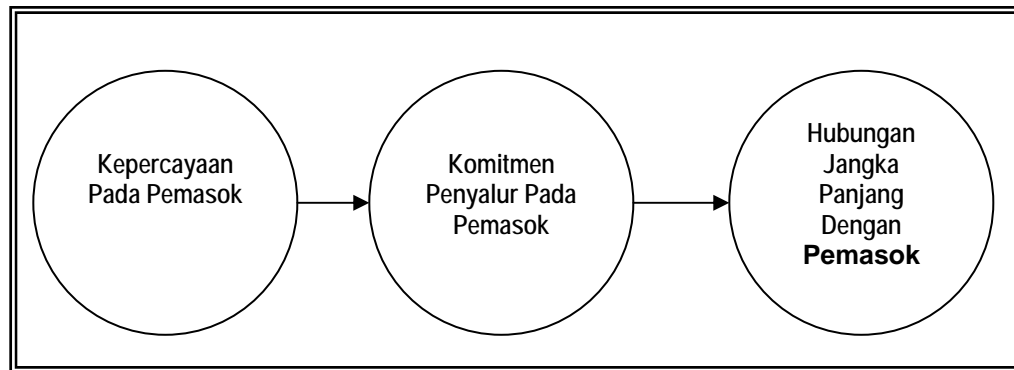
**Kedua**, faktor yang diduga mempengaruhi komitmen penyalur pada pemasok adalah kepercayaan pada pemasok. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa komitmen penyalur pada pemasok yang dipengaruhi oleh kepercayaan penyalur pada pemasok merupakan sebuah tahapan penting dalam meningkatkan hubungan jangka



panjang dengan pemasok. Proses pencapaian hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok tersaji dalam gambar sebagai berikut,

**Gambar 5.2**

**Meningkatkan Hubungan Jangka Panjang Penyalur Dengan Pemasok – Proses 2**

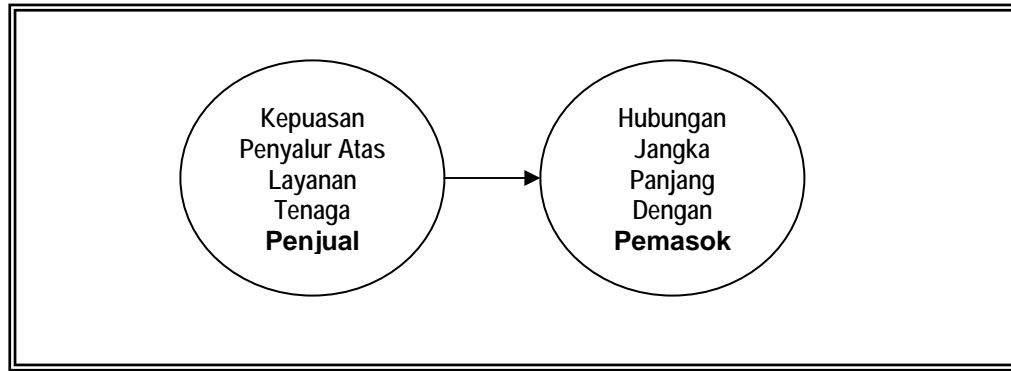


Faktor terbesar kedua yang mempengaruhi penerapan komitmen penyalur pada pemasok adalah kepercayaan penyalur pada pemasok. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator menciptakan kredibilitas pemasok (X4) merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kepercayaan penyalur pada pemasok. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas pemasok akan mampu meningkatkan komitmen penyalur pada pemasok. Ini dapat diartikan kredibilitas pemasok secara tidak langsung berpengaruh terhadap pencapaian hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok.

**Ketiga**, buah dari terwujudnya kepuasan adalah meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pemasok. Berikut ini tersaji prose ketiga dalam mewujudkan hubungan jangka panjang dengan pemasok.

**Gambar 5.3**

**Meningkatkan Hubungan Jangka Panjang Penyalur Dengan Pemasok – Proses 3**

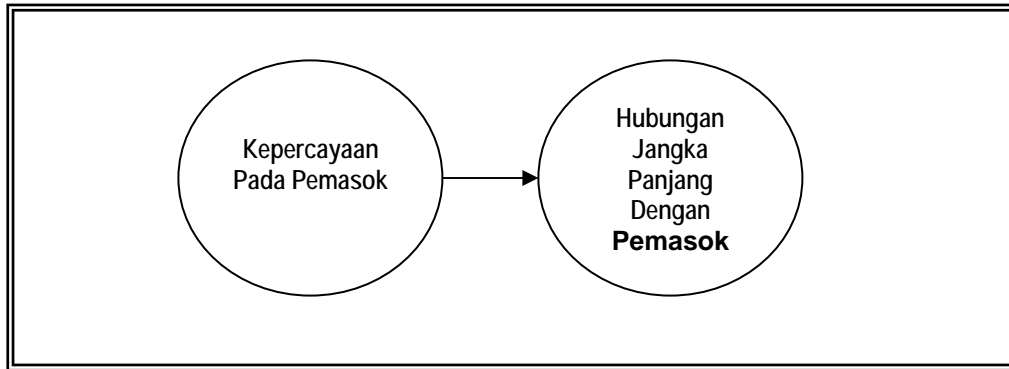


Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan merupakan proses yang membawa pengaruh langsung terhadap hubungan jangka panjang antara pemasok dan penyalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya untuk menguasai dan mengelola suatu hubungan jangka panjang merupakan suatu prestasi penyalur dalam mencapai target yang ditetapkan pada dirinya dan bagaimana tujuan hubungan jangka panjang itu dikembangkan, dan diimplementasi bersama-sama dengan pemasok secara lebih efektif dan efisien.

**Keempat**, seorang tenaga penjualan memiliki keinginan untuk menjadi yang terbaik dengan terus menerus berprestasi dalam mengerjakan tugas dan tanggungjawab sebagai tenaga penjualan. Kinerja tenaga penjualan merupakan bentuk pencapaian langsung dari sebuah sikap cerdas dengan upaya yang gigih serta bersikap melayani yang tulus. Berikut ini tersaji proses keempat dalam mewujudkan kinerja tenaga penjualan.

**Gambar 5.4**

**Meningkatan Hubungan Jangka Panjang Penyalur Dengan Pemasok – Proses 4**



Hasil penelitian ini berhasil membuktikan meningkatkan kepercayaan pada pemasok merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi peningkatan hubungan jangka panjang dengan pemasok. Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok. Artinya pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana meningkatkan komitmen penyalur pada pemasok, sehingga hubungan jangka panjang penyalur dengan pemasok dapat mencapai target paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 4 (empat) proses.

#### **5.4. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual merujuk pada penelitian Riset Geyskens et.al., (1999). Studi tentang kepercayaan pada pemasok merujuk pada Cempaka dan Yoestini (2003). Studi Nursatyo (2003) pada penelitian ini menggaris bahwahi studi hubungan jangka panjang dengan pemasok. Konstruk kepuasan, kepercayaan, komitmen dan hubungan jangka panjang pemasok dan penyalur merujuk pada riset empiris pada penelitian Garbarino dan Johnson (1999); Ganesa (1994).

Hasil penelitian ini sekaligus mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bejou et.al.,(1998); Geyskens et.al., (1999); Bebkko, (2000) dalam penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu memberikan rujukan pada penelitian kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual. Hasil penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu misalnya, Cempakasari dan Yoestini (2003); Doney dan Cannon, (1997); Moore, (1998); Crowther,(1995) atas kepercayaan penyalur pada pemasok dapat dibuktikan hasil penelitian penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini membuktikan, memperkuat, dan mengembangkan bahwa penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu misalnya, Ross et.al.,(1997); Baker et.al.,(1999); Gundlach et.al.,(1995); Fein dan Anderson (1997) atas komitmen penyalur pada pemasok membuktikan

bahwa hasil penelitian penelitian terdahulu. Lebih lanjut Tabel 5.1 berikut akan menguraikan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini berikut ini;

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

<b>Teoritis</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>	<b>Hasil penelitian ini</b>
Bejou, David., Christine T. Ennew.,and, Adrian Palmer., (1998), “ Trust, ethics and relationships satisfaction ‘, <b>International Journal of Bank Marketing</b> , 16/4, p.170-175	Kajian membuktikan bahwa kepuasan merupakan elemen penting dalam sebuah kerja sama pemasaran. Baik pada industri barang maupun jasa kepuasan merupakan sebuah alasan utama mengapa para rekanan perusahaan memiliki komitmen untuk tetap bekerja sama pemasaran.	Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok
Morgan, Robert M and, Shelby D. Hunt (1994), “ The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing ”, <b>Journal of Marketing</b> , Vol. 58, July, p. 20-38	Kajian membuktikan bahwa kepercayaan merupakan tahap awal terjadinya kerja sama pemasaran. Tanpa kepercayaan sebuah hubungan pemasaran tidak dapat terbangun dengan sempurna. Kepercayaan merupakan tiang utama dalam membangun komitmen	Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok
Geyskens, Inge., Jan-Benedict E.M., Steenkamp, and Nirmalya Kumar,(1999), “A Meta-Analysis of Satisfaction in marketing Channel Relationship”, <b>Journal of Marketing Research</b> . Vol XXXVI (May),p.223-238	Hasil-hasil penelitian menunjukan bahwa pengukuran kepuasan pada sebuah hubungan pemasaran merupakan tahapan penting dalam membina hubungan jangka panjang. Pengukuran kepuasan merupakan bentuk pengukuran atas kualitas hubungan pemasaran. Kepuasan yang tinggi merupakan wujud dari kualitas hubungan jangka panjang.	Semakin tinggi kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual milik pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok
Moore, Kevin R. (1998), “ Trust and relationship commitment in logistics alliances: a buyer perspective “, <b>International Journal of Purchasing and Materials Management</b> , p.24-37	Hasil studi menunjukan bahwa kepercayaan merupakan wujud nyata atas hubungan jangka panjang yang terbina dengan rekanan perusahaan. Pengukuran komitmen dan sekaligus keinginan untuk membina hubungan secara jangka panjang, sangat ditentukan oleh tingginya nilai kepercayaan yang dirasakan oleh masing-masing pihak.	Semakin tinggi kepercayaan pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok

Ross, William T., Jr., Anderson, Erin and Barton Wietz (1997), "Performance in Principal – Agent Dyads; The Causes and Consequences of Perceived Asymmetry of Commitment to Relationship", <b>Management Science</b> , Vol. 43, No. 5 (May) p. 680-704	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen merupakan elemen sentral dari arah strategi yang ditujukan untuk membina sebuah hubungan jangka panjang pemasaran yang berkualitas. Komitmen menjadi kunci terakhir sebelum mencapai kesepakatan dan keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang. Komitmen menuntut adanya sebuah penegasan dari masing-masing pihak untuk bekerja sama dan menjaga kerja sama agar tetap langgeng, sesuai dengan tanggung jawab masing-masing.	Semakin tinggi komitmen penyalur pada pemasok, maka semakin besar keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok
--	--	---

### 5.5. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan. Dan pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan. Serta pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan. Demikian halnya, dengan pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan. Kemudian pengaruh komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan atas temuan penelitian (lihat, pada Gambar 4.3. Hasil Pengujian SEM- Full model) maka beberapa implikasi kebijakan, sesuai prioritas, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen tersusun pada Tabel 5.2., dimana tabel berikut ini akan menguraikan implikasi kebijakan dari hasil penelitian ini.

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Kebijakan**

Hasil Penelitian	Implikasi Kebijakan
<p>Pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu mengoptimalkan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual khususnya pada kebijakan pembayaran (X1).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan waktu pembayaran. Dimana pihak manajemen memberikan kelonggaran waktu pembayaran yang seoptimal mungkin. Semenjak krisis ekonomi pada Tahun 1997 daya beli masyarakat menurun, sementara kebutuhan akan kesehatan, khususnya obat meningkat. Melihat fakta tersebut sebenarnya cukup alasan bagi (apotek dan toko obat) untuk meminta kelonggaran waktu pembayaran. Formulasi waktu pembayaran agar tidak menimbulkan kesan salah satu pihak merasa lebih diuntungkan (apotek dan toko obat) dan pihak lain dirugikan (PBF) harus dirumuskan dengan bersama, misal untuk pembelian dengan nominal dibawah Rp. 1 juta diberi tempo waktu kurang dari 2 minggu. Pembelian dalam rentang Rp 1-5 juta diberi waktu 1bulan (30 hari).</li> </ul> <p><u>Pendapat Responden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan pembayaran harus memperhatikan kondisi masing-masing apotek dan toko obat, serta adanya kesediaan pihak perusahaan untuk diajak berdiskusi untuk menyelesaikan persoalan pembayaran.</li> </ul>
<p>Pengaruh kepercayaan pada pemasok terhadap komitmen penyalur pada pemasok adalah positif dan signifikan</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu kepercayaan pada pemasok khususnya pada kredibilitas pemasok (X4)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan kredibilitas pemasok. Ini berarti pemasok harus dapat membuktikan bahwa perusahaan merupakan sosok yang memiliki kredibilitas. Misal dalam penyusunan kesepakatan kerja sama program pemasaran dengan apotik dan toko obat yang bersifat khusus seperti agen tunggal untuk wilayah tertentu (misal wilayah Semarang Tengah). Pihak pemasok harus memberikan jaminan dan mewujudkannya bahwa satu-satunya agen obat perusahaan di Semarang Tengah misal, hanya apotek ABC dan toko obat DEF.</li> </ul> <p><u>Pendapat Responden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak manajemen harus lebih seharusnya lebih bersikap bijak dengan memposisikan diri pemasok sebagai figur yang dapat dipercaya. Jangan terlalu mudah mengabaikan janji yang telah semua pihak sepakati.</li> </ul>

<p>Pengaruh komitmen penyalur pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu mengoptimalkan meningkatkan konsistensi penyalur pada pemasok (X8)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan konsistensi penyalur pada pemasok. Hal ini diwujudkan dengan membuat dan mengimplementasikan program-program kerjasama yang memberikan nilai keuntungan tambahan khususnya bagi apotek dan toko obat. Hal ini dimaksudkan agar para penyalur terikat dan selanjutnya konsisten membantu pemasok. Misal menyambut hari-hari penting seperti Hari Kemerdekaan RI, Hari raya keagamaan dan hari berdirinya perusahaan pemasok atau penyalur, serta tercapainya target penjualan dimana pihak pemasok memberikan bonus atau penghargaan yang menarik.</li> <li>- Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan Mengembangkan koordinasi dalam penyusunan kerjasama baik dari tenaga penjualan dan sisi apotek dan toko obat khususnya dalam menggunakan pendekatan penjualan, misal ketika seorang tenaga penjualan mengalami kesulitan dalam melayani keinginan pelanggan pada saat melakukan aktivitas promosi di salah satu apotek atau toko obat, maka pihak apotek atau toko obat harus membantu dengan mencari solusi yang cepat dan tepat.</li> </ul> <p><u>Pendapat Responden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak manajemen bisa melihat dan belajar dari perusahaan dan pabrikasi yang bergerak dalam bisnis multi level marketing (misal Amway, Tiensi, UFO, CNI dan lain-lain), dimana perusahaan tersebut memberikan dan mengembangkan sistem penghargaan yang luar biasa. Sehingga konsistensi anggota merangkap tenaga penjual sangat tinggi.</li> </ul>
<p>Pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjualan terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu mengoptimalkan kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual khususnya pada kebijakan pembayaran (X1).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait dengan tenaga penjual harus berlaku ramah dan tidak diperkenankan melakukan tindakan yang kurang arif, ketika menagih piutang dagang pada apotek maupun toko obat.</li> </ul> <p><u>Pendapat Responden:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan pembayaran harus memperhatikan komunikasi dan menjadikannya sebagai media yang terbaik secara jangka panjang untuk tetap menjaga dan mengembangkan hubungan pemasaran jangka panjang.</li> </ul>
<p>Pengaruh</p>	<p>Implikasi kebijakan yang sekiranya mampu kepercayaan pada</p>



kepercayaan pada pemasok terhadap hubungan jangka panjang dengan pemasok adalah positif dan signifikan	<p>pemasok khususnya pada kredibilitas pemasok (X4)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak manajemen harus lebih memperhatikan kebijakan saluran distribusi khususnya terkait hubungan jangka panjang. Pemasok harus berusaha menjaga kredibilitasnya tanpa ada cacat sedikitpun dimata penyalur. Peribahasa “karena nila setitik rusak susu sebelangah”, harus menjadi filosofi dalam membangun kepercayaan. Karena lebih mudah menghancurkan dari pada membangun sebuah kepercayaan terlebih pada hubungan jangka panjang.</li> </ul> <p><u>Pendapat Responden;</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pihak perusahaan tidak boleh melanggar janji dan harus jujur</li> </ul>
--	--

## 5.6. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari beberapa kendala yang dihadapi dalam penyusunan penelitian ini. Kendala pertama, berhubungan dengan terbatasnya rujukan penelitian – penelitian terdahulu yang mendukung perumusan permodelan dan justifikasi dalam penelitian ini. Kendala kedua adalah hasil penelitian ini masih belum dapat menjawab semua permasalahan yang ada dalam konsep saluran distribusi. Penelitian ini belum dapat menjawab permasalahan tentang komunikasi, reputasi perusahaan, kehandalan tenaga penjual, *antecedents* komitmen dan sekaligus penentu hubungan jangka panjang seperti pada penelitian-penelitian rujukan seperti Nursatyo (2003);Cempakasari dan Yoestini (2003);Wirtz, et.al.,(2000).
2. Kendala design wilayah yang luas baik ditinjau dari letak geografi, tingkat kesediaan responden (partisipasi) dan keterbatasan waktu penelitian, maka

Penelitian ini hanya menguji 120 sampel penyalur (Apotek dan Toko Obat) dari 154 penyalur. Responden dalam penelitian ini adalah apoteker. Penelitian ini belum meneliti populasi Rumah Sakit 72 penyalur dan Rumah Sakit Bersalin sebanyak 78 penyalur. Penelitian ini belum mengarahkan kajian perencanaan dan implementasi serta evaluasi kebijakan penjualan yang dilakukan oleh pihak manajer atau pemilik.

3. Dengan demikian hasil penelitian dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada industri-industri lain diluar obyek penelitian.

### **5.7. Agenda Penelitian Mendatang**

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya dapat menjawab permasalahan yang belum terjawab dalam penelitian tentang komunikasi, reputasi perusahaan, kehandalan tenaga penjual, *antecedents* komitmen dan sekaligus penentu hubungan jangka panjang seperti pada penelitian-penelitian rujukan seperti Nursatyo (2003);Cempakasari dan Yoestini (2003);Wirtz, et.al.,(2000).
2. Penelitian ke depan hendaknya menggunakan tehnik sampling sensus sehingga dapat mengkaji seluruh populasi yang ada secara lebih optimal. Penelitian ke depan hendaknya mengarahkan observasi pada Rumah Sakit dan Rumah Sakit Bersalin. Observasi pada responden berbeda, dalam hal ini pimpinan

atau pemilik apakah kajian perencanaan dan implementasi serta evaluasi kebijakan kerjasama pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajer atau pemilik. Jadi penelitian ke depan perlu memperhatikan para manajer atau pemilik sebagai sampel dalam penelitian yang akan datang. Demikian halnya dengan jumlah sampel penelitian diharapkan penelitian ke depan dapat menghimpun dan menyaring lebih banyak lagi jumlah sampel.

3. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian lain baik pada industri manufaktur (produsen) farmasi, maupun pada industri jamu dengan tetap pada skema saluran distribusi.

## DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Erin and Barton Wietz (1992), “ The use of Pledges to build and sustain Commitment in Distribution channels “, **Journal of Marketing Research**, Vol XXIX, February, PP 18 – 34
- Anderson, James C., Hakan Hakansson, and., Jan Johanson, (1994), “ Dyadic Business Relationships within a business network context “ **Journal of Marketing**, Vol.58 p.1-15
- Arif, M Idris. (2004),” Analisis kinerja distribusi selling –in untuk meningkatkan kinerja pemasaran “,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume III, Nomor 1, p. 55-70
- Aulakh, Preet S., Masaaki Kotabe., and Arvind Sahay., (1996),”Trust and performance in cross-border marketing partnerships: a behavioral approach”, *Journal international business studies*, p.1005-1032
- Baker, Thomas L., Penny M. Simpson, and Judy A. Siguaw ( 1999 ), “ The Impact of Suppliers’ Perception of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs “ **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 27,No.1,p,50-57
- Bejou, David., Christine T. Ennew.,and, Adrian Palmer., (1998), “ Trust, ethics and relationships satisfaction ‘, **International Journal of Bank Marketing**, 16/4, p.170-175
- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon, (2000), “Service quality and satisfaction – the moderating role of value”, **European Journal of Marketing**, Vol. 34(11/12), p: 1338-1352
- Chandra, Charu., and, Sameer Kumar, (2000), “ Supply chain management in theory and practice : a passing fad or a fundamental change ? “ , **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 100/3, pp. 100-113
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), “ Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer “,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. II, No.1, p. 67-84

- Cannon, Joseph P., and, William D. Perreault JR. (1999) “ Buyer-Seller Relationships in Business Market “, **Journal Of Marketing Research**, Vol.XXXVI, p.439-460
- Crowther, Clare (1995), “NHS Trust marketing : a survival guide”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, No. 2 p.57-68
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, (1997), “ An Examination of the Nature of trust in Buyer – Seller Relationships “, **Journal of Marketing** , Vol.61, p. 35-51
- Fein, Adam J. and Erin Anderson, (1997), “ Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels “, **Journal of Marketing**, Vol. 61, (April),p.19-34
- Ferdinand, Augusty (2000), “ Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik “, **Research Paper Series**, No.1,p.1-55
- ,(2004), “**Strategic Selling in Management**”, Research Paper Series Seri Penelitian Manajemen No. 03/Mark/2004
- ,(2005),“ **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen :Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk tesis S-2 dan disertasi S-3**”, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Ganesan, Shankar (1994), “ Determinants of Long-term Orientation in Buying-Seller Relationships “ , **Journal of Marketing** , Vol. 58, April, p. 1-19
- Garbarino, Ellen and mark S. Johnson, (1999), “ The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships” **Journal of Marketing**, vol. 63, April,p. 70-87
- Geyskens, Inge., Jan-Benedict E.M., Steenkamp, and Nirmalya Kumar,(1999), “A Meta-Analysis of Satisfaction in marketing Channel Relationship”, **Journal of Marketing Research**. Vol XXXVI (May),p.223-238
- Gundlach, Gregory T. Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, (1995), “ The Structure of Commitment in Exchange”, **Journal of Marketing**, Vol. 59, January, p.78-92
- Hair, Joseph F.JR., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black,(1995)” **Multivariate Data Analysis With Readings**,” Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall

- Hines, Peter and Samuel, Donna (1999) , “ Designing a supply chain change process : a food distribution “ , **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 27, No. 10, pp. 409-419
- Hewett, Kelly, and, William O. Bearden (2001), “ Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations, **Journal of Marketing**, Vol. 65, January, p.51-66
- Johnson, Jeans L. , (1999), ‘ Strategic Integration in Industrial Distribution supply network s : managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset” **Journal of The academy of marketing science**, vol.27, No. 1, p.4 –18
- Kalwani, Manohar U. and Narakesari Narayandas, (1995), “ Long –Term Manufacturer- Supplier Relationships : Do They Pay Off for Supplier Firm ? “, **Journal of Marketing**, Vol. 59, January, p.1-16
- Moore, Kevin R. (1998), “ Trust and relationship commitment in logistics alliances: a buyer perspective “, **International Journal of Purchasing and Materials Management**, p.24-37
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande ( 1992 ), “ Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamic of Trust Within and Between Organizations, “ **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIX, August, p.314-28
- , -----, and-----, (1993), “Factors Affecting Trust in Market Research Relationship “, **Journal Of Marketing**, Vo.57, p.81-101
- Morgan, Robert M and, Shelby D. Hunt (1994), “ The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing ”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, p. 20-38
- Mispan Indarjo (2002) “ Proses pengembangan komitmen hubungan jangka panjang “,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume I, Nomor 2, p. 152-161
- Newman, Karin, (2001),” Interrogating SERVQUAL: acritical assessment of service quality measurement in a high street retail bank”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.19,p.126-139
- Nursatyo Heri, Bowo, (2003), “ Analisis Pengaruh Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, “ **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume II, Nomor 1, p. 85-92

- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo “ **Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen** ”, Edisi Pertama ,BPFE,1999, Yogyakarta
- Rentz, Joseph O., C David Shepherd, Armen Taschian, Pratibha A. Dabholkar, and Robert T Ladd, ( 2002) “ A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation “, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Vol. XXII, No. 1 (Winter),p. 13-21
- Ross, William T., Jr.,Anderson, Erin and Barton Wietz (1997), “ Performance in Principal – Agent Dyads; The Causes and Consequences of Perceived Asymmetry of Commitment to Relationship “ , **Management Science**, Vol. 43, No. 5 (May) p. 680-704
- Ruyter, Ko de., and., Josee Bloemer, (1999),”Customer Loyalty in extended Service settings; The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood “, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.10,No.3,p.320-336
- Siguaw, Judy A., Penney M. Simpson, and Thomas L. Baker., (1998) “ Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective “, **Journal of Marketing**, Vol.62, p.99-111
- Schultz, Roberta J., and, David J. Good (2000)” Impact of the consideration of future sales consequences and customer-oriented selling on long term buyer-seller relationship”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 15 No. 4 p.200-215
- Shaw, Robert (1996), “ Creating a ring of commitment to customers ”, **Journal Of Marketing Practice; Applied Marketing Science**, Vol. 2 No.3 p.71-92
- Sunaryo, Bambang B. (2002) “Dinamika Strategi pelayanan outlet dan kinerja Pemasaran“,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume I, Nomor 1, p.41-56
- Susanti Adikusumo (2003) “ Analisis pengaruh kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dan retailer terhadap efektivitas penjualan “,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume II, Nomor 3, p. 247-264
- Wetzels, Martin; Ko de Ruyter dan Marcel van Birgelen, (1998), “Marketing service relationships: the role of commitment”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 13(4/5), p: 406-423

- Weitz, Barton ., and, Kevin D. Bradford (1999), “ Personal selling and sales management : A relationship marketing perspective “, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol. 27 No.2 p.241-254
- Widmier, Scott., and, Donald W. Jackson Jr.(2002), “ Examining the effects of service failure, customer copensation, and fault on customer satisfaction with salepeople “, **Journal of marketing Theory and Practice**, p.63-73
- Wirtz, Jochen., and John E. G. Bateson.,(1999), “Consumer satisfaction with service: Integrating the environment perspective in service marketing into tradisional disconfirmation paradigm”, **Journal of Business Research**, Vol.44,p.55-66
- , Doreen Kum., and, Khai Sheang Lee.,(2000), “ Should a Firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee”, **Journal of Service Marketing**, Vol.14, No.6,p. 502-512